



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE AGRONOMIA E MEDICINA VETERINÁRIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM AGRONEGÓCIOS

**INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS E SEUS IMPACTOS NO
DESENVOLVIMENTO DOS PEQUENOS PRODUTORES DO
VALE DOS VINHEDOS - RS**

MARIA GABRIELA VÁZQUEZ FERNÁNDEZ

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO EM AGRONEGÓCIOS

BRASÍLIA/DF
FEVEREIRO/2012

**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE AGRONOMIA E MEDICINA VETERINÁRIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM AGRONEGÓCIOS**

**INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS E SEUS IMPACTOS NO DESENVOLVIMENTO
DOS PEQUENOS PRODUTORES DO VALE DOS VINHEDOS - RS**

MARIA GABRIELA VÁZQUEZ FERNÁNDEZ

ORIENTADOR: PROF. DR. JEAN-LOUIS LE GUERROUÉ

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO EM AGRONEGÓCIOS

PUBLICAÇÃO: 61/2012

**BRASÍLIA/DF
FEVEREIRO/2012**

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA E CATALOGAÇÃO

FERNÁNDEZ, M. G. V. . **Indicações Geográficas e seus impactos no desenvolvimento dos pequenos produtores do Vale dos Vinhedos-RS**; Brasília: Faculdade de Agronomia e Medicina Veterinária, Universidade de Brasília, 2012, 115 p. Dissertação de Mestrado.

Documento formal, autorizando reprodução desta dissertação de mestrado para empréstimo ou comercialização, exclusivamente para fins acadêmicos, foi passado pelo autor à Universidade de Brasília e acha-se arquivado na Secretaria do Programa. O autor reserva para si os outros direitos autorais, de publicação. Nenhuma parte desta dissertação de mestrado pode ser reproduzida sem a autorização por escrito do autor. Citações são estimuladas, desde que citada a fonte.

FICHA CATALOGRÁFICA

FERNÁNDEZ, Maria Gabriela Vázquez

Indicações Geográficas e seus impactos no desenvolvimento dos pequenos produtores do Vale dos Vinhedos-RS; orientação de Jean-Louis Le Guerroué. – Brasília, 2012.

115 p. : il.

Dissertação de Mestrado (M) – Universidade de Brasília/Faculdade de Agronomia e Medicina Veterinária, 2012.

Palavras-chaves: desenvolvimento rural, vitivinicultores, qualidade, construção de mercados, Indicação de Procedência Vale dos Vinhedos. I.Le Guerroué, J.L.. II. Título.

CDD ou CDU

**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE AGRONOMIA E MEDICINA VETERINÁRIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM AGRONEGÓCIOS**

**INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS E SEUS IMPACTOS NO DESENVOLVIMENTO
DOS PEQUENOS PRODUTORES DO VALE DOS VINHEDOS - RS**

MARIA GABRIELA VÁZQUEZ FERNÁNDEZ

**DISSERTAÇÃO DE MESTRADO SUBMETIDA AO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM
AGRONEGÓCIOS, COMO PARTE DOS
REQUISITOS NECESSÁRIOS À OBTENÇÃO DO
GRAU DE MESTRE EM AGRONEGÓCIOS**

APROVADA POR:

**JEAN-LOUIS LE GUERROUÉ, DR. (UnB)
(ORIENTADOR)**

**JANAÍNA DEANE DE ABREU SÁ DINIZ, DRA. (UnB)
(EXAMINADOR INTERNO)**

**IVAN SÉRGIO FREIRE DE SOUZA, DR. (EMBRAPA)
(EXAMINADOR EXTERNO)**

BRASÍLIA/DF, 17 DE FEVEREIRO DE 2012

Nó...! Permanecer y transcurrir no es perdurar, no es existir, ni honrar la vida! Hay tantas maneras de no ser, tanta conciencia sin saber, adormecida... Merecer la vida, no es callar y consentir tantas injusticias repetidas... Es una virtud, es dignidad y es la actitud de identidad más definida! Eso de durar y transcurrir no nos dá derecho a presumir, porque no es lo mismo que vivir honrar la vida!

Nó...! Permanecer y transcurrir no siempre quiere sugerir honrar la vida! Hay tanta pequeña vanidad en nuestra tonta humanidad enceguecida. Merecer la vida es erguirse vertical más allá del mal, de las caídas... Es igual que darle a la verdad y a nuestra propia libertad la bienvenida! Eso de durar y transcurrir no nos dá derecho a presumir porque no es lo mismo que vivir honrar la vida!

(Honrar La Vida - Mercedes Sosa)

*Dedico este trabalho a minha mãe, Ana Maria,
que me ensinou que evoluir faz parte da vida.*

*Agradeço aos que contribuíram para esta pesquisa, sem nomear,
para ser justa com todos que me ajudaram. Muito Obrigada!*

RESUMO

As Indicações Geográficas surgiram para evitar fraudes comerciais de produtos típicos de uma região. Atualmente são utilizadas para valorizar e diferenciar produtos de especificidade única relacionada ao ambiente físico e humano de um local. Assim a ligação do processo de implantação de Indicação Geográfica com desenvolvimento local e rural da localidade reconhecida tem gerado, nos últimos anos, intensos estudos para demonstrar esta possibilidade.

O estudo tem como objetivo avaliar se a relação existe, no meio rural, para a prosperidade de pequenas propriedades. A pesquisa encontra-se baseada na percepção que os pequenos produtores possuem sobre o processo de uma Indicação Geográfica, tendo como referência o período antes do reconhecimento da região comparado com o período atual.

A região do Vale dos Vinhedos, na Serra Gaúcha – RS, possui uma característica essencial para este estudo: vitivinicultores familiares, proprietários de terras de extensões similares, que carregam consigo tradição e cultura de produção de vinhos, razão do reconhecimento da primeira Indicação Geográfica no Brasil, na modalidade Indicação de Procedência.

As profundas crises do setor vinícola e as mudanças políticas ocorridas no Brasil, nas décadas de 1980 e 1990, foram os principais pontos de partida para a busca da competitividade dos vinhos nacionais e, conseqüentemente, as mudanças na produção dos vinhos brasileiros na busca de qualidade que resultaram na obtenção deste reconhecimento da região. Com isso as mudanças ocorridas no Vale dos Vinhedos possuem impactos diretos e indiretos nos viticultores da região. A identificação dos impactos é o objetivo desta pesquisa, que busca compreender como estes estão influenciando nas mudanças das formas de trabalho dos agricultores, nas relações com as vinícolas locais e se contribuem para a prosperidade das pequenas propriedades e de sua atividade, viticultura, para as gerações seguintes.

Palavras-chave: desenvolvimento rural, vitivinicultores, qualidade, construção de mercados, Indicação de Procedência Vale dos Vinhedos.

ABSTRACT

Geographical Indications appeared to avoid business frauds of typical products of a region. Currently they are used to value and differentiate products of unique specification related to the physical and human environment of a location. Thus a link of this process with local and rural development of this location has generated, during the last years, intensive studies to demonstrate this possibility.

This study has the objective of evaluating if this relation exists, in the rural environment, for the prosperity of small farms. The survey is based in the perception that small farmers have of the Geographical Indication process having as a reference the period before the recognition of the region compared to the current period.

The region of the *Vale dos Vinhedos*, in the *Serra Gaúcha* – RS, in Brazil, has as essential characteristic for this study: familiar viticulture, owners of land with similar size, that carry with them tradition and culture for the production of wines, being this the reason for the recognition of the first Geographical Indication in Brazil, in the way of Indication of Origin.

Deep crisis in the viticultural sector and political changes that took place in Brazil, during the decades of 1980 and 1990, were the main starting points for the procurement of competitiveness of national wines and, consequently, the changes in the production of the national wines in search of quality that brought the recognition of the region. Thus the changes that took place in the *Vale dos Vinhedos* do have direct and indirect impact in the regional wine producers. This impacts are the objective of this survey, which intends to understand how they, the impacts, are of influence in the changes on the working habits of these planters, in the relations with the local wine producers and if they contribute for the prosperity of the small properties and its activity, viticulture, for the generations to follow.

Key words: rural development, viniculturists, quality, market build up, Indication of Origin *Vale dos Vinhedos*.

RESUMEN

Las Indicaciones Geográficas surgieron como forma de evitar los fraudes comerciales de productos típicos de una región. Actualmente son utilizadas para valorizar y diferenciar productos de especificidad única relacionada al ambiente físico y humano de un local. Por este motivo, la relación del proceso de implantación de Indicación Geográfica con desarrollo local y rural de localidad reconocida ha generado, en los últimos años, intensos estudios para demostrar esta posibilidad.

El estudio tiene como objetivo evaluar si esta relación existe, en el medio rural, para la prosperidad de las pequeñas propiedades. La investigación encuéntrase basada en la percepción que los pequeños productores poseen sobre el proceso de una Indicación Geográfica, usando como referencia el período antes del reconocimiento de la región comparado con el período actual.

La región del *Vale dos Vinhedos*, en *Serra Gaúcha* – Rio Grande del Sur, Brasil posee una característica esencial para este estudio: vitivinicultores familiares, propietarios de tierras de extensiones similares, que llevan con ellos tradición y cultura de producción de vinos, motivo del reconocimiento de la primera Indicación Geográfica en Brasil, modalidad Indicación de Precedencia.

Las profundas crisis del sector vinícola y las mudanzas políticas ocurridas en Brasil, en las décadas de 1980 y 1990, fueron los principales puntos de partida para la búsqueda de la competitividad de los vinos nacionales y, conseqüentemente, las mudanzas en la producción de los vinos brasileños en búsqueda de calidad, que resultaron en la obtención de este reconocimiento para la región. Con eso, las mudanzas ocurridas en el *Vale dos Vinhedos* poseen impactos directos e indirectos en los viticultores de la región. La identificación de los impactos es el objetivo de esta investigación, que busca comprender como estos están influenciando en las mudanzas de las formas de trabajo de los agricultores, en las relaciones con las vinícolas locales y si estos contribuyen para la prosperidad de las pequeñas propiedades y de su actividad, viticultura, para las próximas generaciones.

Palabras clave: desarrollo rural, vitivinicultores, calidad, construcción de mercados, Indicación de Precedencia *Vale dos Vinhedos*.

LISTA DE FIGURAS E GRÁFICOS

FIGURAS

- Figura 1.3.1. - Dispositivo de Indicação Geográfica, mundos de justificação e instrumentos de verificação da qualidade (gerais e específicos ao segmento vinícola).
- Figura 2.3.1. - Fotos de sistema de condução em latada.
- Figura 2.3.2. - Fotos de sistema de condução em espaldeira.
- Figura 2.3.3. - Foto do processo de esmagamento das uvas com os pés para a produção de vinhos em cantina familiar de Garibaldi.
- Figura 3.1. - Dispositivo de Indicação de Procedência Vale dos Vinhedos, mundos de justificação e instrumentos de verificação da qualidade (gerais e específicos ao segmento vinícola) e atores envolvidos.

GRÁFICOS

- Gráfico 4.1.1. - Proporção de Variedades de uvas viníferas plantadas nas propriedades dos entrevistados.
- Gráfico 4.1.2. - Valor médio de Número de Equipamentos antes e depois do selo IPVV.
- Gráfico 4.1.3. - Escolaridade dos proprietários.
- Gráfico 4.1.4. - Escolaridade das esposas dos proprietários.
- Gráfico 4.1.5. - Escolaridade dos filhos dos proprietários
- Gráfico 4.1.6. - Percepção de mudança na renda familiar no período após o selo IPVV.
- Gráfico 4.1.7. - Relação de Trabalhadores antes do selo e atual nas propriedades dos entrevistados.
- Gráfico 4.2.1. - Dificuldades para os produtores entrevistados para adaptação de produção de uvas nos padrões exigidos para o selo.
- Gráfico 4.2.2. - Percepção dos produtores quanto à concentração de terras e renda na mão das grandes vinícolas.
- Gráfico 4.2.3. - Percepção dos produtores quanto à igualdade de oportunidades entre grandes e pequenos.
- Gráfico 4.3.1. - Vantagem em ser fornecedor de uvas para produtos de Denominação de Origem.

LISTA DE TABELAS

- Tabela 1.5.1. - Diferenças entre as modalidades de Indicações Geográficas
- Tabela 2.3.1. - Elaboração de Vinhos no Rio Grande do Sul – 2004 a 2010
- Tabela 2.3.2. - Produção de vinhos finos dos associados Aprovale, solicitação e aprovação para uso do selo de Indicação Geográfica.
- Tabela 4.1.1 - Relação de área de terra plantada com videiras nas propriedades
- Tabela 4.1.2. - Relação das propriedades e suas principais atividades econômicas antes do selo IPVV
- Tabela 4.1.3 - Relação das propriedades e suas principais atividades econômicas depois do selo IPVV
- Tabela 4.1.4.- Motivo apresentado pela mudança na proporção de tipos de uvas cultivadas pelos viticultores.
- Tabela 4.1.5. - Destinação da produção de uvas pelos proprietários entrevistados antes e depois do selo IPVV.
- Tabela 4.1.6. - Frequência Tipos de contrato entre viticultores e vinícolas.
- Tabela 4.1.7. - Números de Equipamentos, em valores médios por propriedade e a soma total em todas as propriedades, antes e depois do selo IPVV.
- Tabela 4.1.8. - Faixa etária dos proprietários entrevistados.
- Tabela 4.1.9. - Relação das pessoas da família que trabalham nas propriedades.
- Tabela 4.1.10. - Quantidade de pessoas sustentadas exclusivamente pela atividade proveniente da propriedade.
- Tabela 4.1.11. - Relação de Trabalhadores antes do selo e atual nas propriedades dos entrevistados.
- Tabela 4.1.12. - Repostas espontâneas de motivos da não permanência das gerações futuras no campo.
- Tabela 4.1.13. - Repostas espontâneas de motivos de permanência ou retorno das gerações futuras no campo.
- Tabela 4.2.1. - Percepção quanto aos impactos positivos que o selo IPVV trouxe para os produtores.
- Tabela 4.2.2. - Percepção dos impactos positivos que o selo trouxe para a região.
- Tabela 4.2.3. - Percepção quanto aos impactos negativos que o selo IPVV trouxe para os produtores.
- Tabela 4.2.4. - Empresas citadas, espontaneamente, durante as entrevistas de pesquisa de campo entre os produtores.
- Tabela 4.3.1. - Vantagens do contrato para fornecimento de uvas para Denominação de Origem.
- Tabela 4.3.2. - Vantagens apontadas pelos produtores em fazer parte da produção de um produto de Denominação de Origem.

ABREVIATURAS

| | |
|----------|--|
| Aprovale | Associação de Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos |
| CUP | Convenção da União de Paris |
| DO | Denominação de Origem |
| DOVV | Denominação de Origem Vale dos Vinhedos |
| PROP | Proprietário |
| GATT | Acordo Geral sobre Tarifas e Comércio; <i>General Agreement on Tariffs and Trade</i> (em inglês) |
| IBRAVIN | Instituto Brasileiro do Vinho |
| IG | Indicação Geográfica |
| INPI | Instituto Nacional Propriedade Industrial |
| IP | Indicação de Procedência |
| IPVV | Indicação de Procedência Vale dos Vinhedos |
| LPI | Lei de Propriedade Industrial |
| OIV | Organização Internacional da Uva e do Vinho |
| TRIPS | Acordo sobre Direitos da Propriedade Industrial; <i>Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights</i> (em inglês) |
| UFRGS | Universidade Federal do Rio Grande do Sul |
| UNICAMP | Universidade Estadual de Campinas |

ÍNDICE

| | |
|--|------------|
| INTRODUÇÃO | 1 |
| ABORDAGEM TEÓRICA DE ESTUDO | 8 |
| 1.1. Qualidade | 8 |
| 1.2. Signos da Qualidade..... | 11 |
| 1.3. A Teoria das Convenções e sua relação com as Indicações Geográficas | 12 |
| 1.4. Construção de Mercados..... | 16 |
| 1.5. Indicações Geográficas | 20 |
| LOCAL VALE DOS VINHEDOS | 30 |
| 2.1. Fatores Humanos e Fatores Físicos | 30 |
| 2.2. As formas de trabalho e relações dos agricultores com as vinícolas..... | 37 |
| 2.3. As vinícolas e o Vinho do Vale dos Vinhedos | 39 |
| METODOLOGIA | 48 |
| RESULTADOS E DISCUSSÃO | 54 |
| 4.1. Os produtores do Vale dos Vinhedos | 54 |
| 4.2. Os selos de Indicações Geográficas do Vale dos Vinhedos..... | 74 |
| 4.3. Produtores fornecedores de uva para Denominação de Origem..... | 86 |
| 4.4. As oportunidades das Indicações Geográficas do Vale dos Vinhedos | 91 |
| A PONTA DO ICEBERG | 99 |
| REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 103 |
| ANEXOS | 109 |
| ANEXO A - QUESTIONÁRIO SEMI ESTRUTURADO DAS ENTIDADES..... | 109 |
| ANEXO B - QUESTIONÁRIO PERGUNTAS FECHADAS PRODUTORES | 110 |
| ANEXO C - QUESTIONÁRIO PERGUNTAS ABERTAS PRODUTORES | 115 |
| ANEXO D – FOTOS TIRADAS DURANTE O TRABALHO DE CAMPO..... | 117 |

INTRODUÇÃO

As formas familiares de produção rural e suas relações com o processo de desenvolvimento rural têm sido responsáveis por inúmeros estudos acadêmicos no exterior e no Brasil. Abarcando as mais diversas áreas de estudo, como o direito, a sociologia, a antropologia, a engenharia agrônômica, a administração e o turismo, outras disciplinas encontram neste tema motivação de estudo como forma de contribuir na dinâmica de apoio a políticas, movimentos e ações que possibilitem a perpetuação dessas famílias no meio rural, com a manutenção de qualidade de vida e reprodução social.

Estudos internacionais como os de Reinhardt e Barlett (1989), Allaire e Boyer (1995), Sen (1999), Ploeg (2006) entre outros, não menos importantes, e nacionais como Abramovay (1992), Carneiro (1996), Wilkinson (1999), Del Grossi e Graziano Silva (2002), Veiga (2004), Schneider (2006), entre outros, trouxeram contribuições relevantes na renovação da importância que as formas de produção familiares possuem no contexto do meio rural.

Embora ainda haja muitas controvérsias, entre acadêmicos, organizações sociais e, operadores e mediadores de políticas, quanto ao conceito das formas familiares de produção no campo, que pouco contribuem ao entendimento das diversidades dentro desta categoria de trabalhadores, Schneider (2006) aponta que o estudo da agricultura familiar¹ requer uma análise mais ampla que englobe a organização do trabalho e produção e sua relação com a natureza, com o

¹ Schneider refere-se à agricultura familiar independente de conceitos como os do PRONAF, ou mesmo de Abramovay (*apud* SCHNEIDER, 2006, pg. 8). Utilizou-se deste termo de uma forma ampla para definir as formas familiares de produção, adotado para a descrição no estudo.

entendimento das estratégias de interação com o ambiente social e econômico e na busca da compreensão dos aspectos culturais e simbólicos.

Essa nova óptica, das dinâmicas nas formas familiares de produção, e sua importância no meio rural brasileiro possibilitaram a produção de inúmeros trabalhos, acadêmicos e em meios públicos, voltados ao conhecimento das bases desta categoria familiar rural, elucidando o mecanismo com que esta opera e, a partir deste entendimento, sugerindo pautas de estudo de possíveis ações acadêmicas, políticas ou sociais que assegurem qualidade de vida e reprodução social no campo.

Embora, por muito tempo, em estudos dos impactos da globalização não existia oportunidade nos mercados para o meio rural, trabalhos como os de Veiga (2004), Abramovay (1992) entre outros, colocaram o meio rural como uma oportunidade de construção de mercados diferenciados com valorização local e proximidade com a natureza. Nesta mesma linha Oyarzún (2002) coloca que o movimento de globalização, em um primeiro instante, excluiu produtos de caráter regional do mercado, porém tem sido observado um deslocamento para a busca, por parte dos consumidores, da origem do produto e seu processo de elaboração.

Ao reconhecer esta categoria como participante ativa nos mercados, entraves de como estes agricultores poderiam comercializar seu produto em mercados convencionais ou como os mesmos, em ações coletivas, poderiam se organizar para alcançarem estratégias de desenvolvimento, potencializaram os estudos na construção de mercados alternativos (WILKINSON, 2006; NIEDERLE, 2009).

Compreendem-se por mercados convencionais aqueles que se encontram em processos globais, setoriais e exógenos. Em contrapartida, os mercados alternativos localizam-se dentro de processos locais, territorializados e endógenos (NIEDERLE, 2009).

Este entendimento de mercados, convencionais e alternativos, coloca os dois em patamares opostos, porém este dualismo entre os mercados deixa de existir à medida que estes passam a ser percebidos como extensão de redes sociais, que são constituídas dentro do setor agroalimentar e fora deste, como relações no nível espacial/territorial (NIEDERLE, 2009).

Neste contexto o conceito de território adquire importância na compreensão das interações entre os diferentes atores sociais e da natureza de cooperação que neles se exprime (ABRAMOWAY, 2006).

Assim o território deixa de ser considerado um espaço geográfico, e sim como uma área que expressa determinadas relações socioeconômicas, culturais e políticas, com características de identidade e coesão e com formas organizacionais específicas (SILVA e SILVA, 2003) e de que "territórios (regiões) não se definem por limites físicos e sim pela maneira como se produz, em seu interior, a interação social" (ABRAMOWAY, 2006, p.2), abrindo horizontes para pesquisas de produções locais, como Arranjos Produtivos Locais, distritos industriais e *clusters*.

Dentro desta perspectiva, estratégias de valorização de produtos locais, artesanais, com práticas tradicionais que deslocam o *status* do produto para qualidades especiais ganham força dentro das formas familiares de produção (WILKINSON, 2008). Esta lógica é contrária à da Teoria Neoclássica, onde o princípio básico está na coordenação da atividade econômica através do funcionamento do mercado, sendo regulado, principalmente pelo preço. A coordenação das trocas, nesta lógica, baseia-se na qualidade do produto e seus diferentes critérios de percepção, juntamente com as diversas convenções de qualidade, exógenas às leis do mercado (FRAGATA et al., 2001).

Produtos diferenciados pela qualidade e territorialidade encontram aporte em produtos regionais e de tradição, com uma combinação única entre natureza e cultura expressada nestes. Muitos destes possuem características que tornam inviável a apropriação destes pela indústria, seja pelo processo, pelo custo ou pela matéria prima (WILKINSON, 2006).

Entre as estratégias, que buscam a construção destes mercados de produtos diferenciados, podem ser citadas as Indicações Geográficas, que estão baseadas no apelo de origem.

Embora seja um assunto novo no Brasil², em países da Europa³ já se encontra em estágio de reestruturação, com mudanças nas legislações e adaptações nas normas de regulamento de uso dos selos (NIEDERLE, 2011). O tema foi motivação de estudo o trabalho em questão.

A recente trajetória desta modalidade de propriedade industrial no Brasil possibilitou o registro de dezoito Indicações Geográficas, até 17 de janeiro de 2012, junto ao INPI⁴, sendo dezesseis na modalidade de Indicação de Procedência e duas na de Denominação de Origem. Destas catorze são de produtos alimentícios e bebidas, onde há duas Denominações de Origem, as outras são para couros, sapatos e joias (INPI, 2012). A primeira concessão no Brasil foi em 2002, para a Indicação de Procedência Vale dos Vinhedos – IPVV, para o Vale dos Vinhedos, localizado na Serra Gaúcha, o que possibilitou que esta região servisse de modelo para outras regiões.

Por ser pioneira no Brasil e ter alcançado destaque em âmbito nacional, a região do Vale dos Vinhedos, motivou diversos estudos acadêmicos relacionados ao

² A Legislação que regulamenta as Indicações Geográficas é de 1996 e a primeira concessão dada pelo órgão nacional responsável foi em 2002.

³ Na França, país de maior tradição em produto com apelo de origem, o primeiro decreto-lei que regulamentou estes produtos data de 1935 (GARCIA-PARPET, 2007).

⁴ O INPI é o órgão responsável pelos registros das IG's no Brasil, detalhado mais adiante.

tema, dos quais podem ser citados Falcade (2005), Polita (2006), Valduga (2007), Flores (2007), Niederle (2009, 2010, 2011), entre outros. Embora muitos estudos comprovem a ligação do processo de obtenção e consolidação da IPVV com desenvolvimento territorial, poucas são as pesquisas voltadas à análise direta deste com os produtores agrícolas e de pequenas propriedades. Polita (2006) abordou esse tema em seu trabalho, porém não exclusivamente para esta categoria.

Assim, baseado na relação de estratégia de Indicação Geográfica e desenvolvimento rural, o estudo busca responder ao seguinte questionamento:

A Indicação Geográfica cria oportunidades na região para a prosperidade na atividade agrícola das pequenas propriedades, seus proprietários e filhos?

Buscando responder a estas perguntas o trabalho objetivou avaliar a visão dos pequenos produtores de uva da região quanto aos impactos que os selos de IPVV e DOVV trouxeram para o Vale dos Vinhedos e para eles. Como complemento desta percepção buscou-se entender o processo de implementação destes selos, junto aos órgãos participantes: Aprovale - Associação de Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos, Embrapa Uva e Vinho e Universidade de Caxias do Sul. E como forma de elucidar a extensão deste processo buscou-se dois empreendimentos que foram impulsionados pelo reconhecimento do Vale dos Vinhedos, porém não se encontram dentro da região.

O objetivo geral é identificar os benefícios e/ou malefícios que o reconhecimento de uma Indicação Geográfica pode gerar na região para a contribuição da permanência dos pequenos produtores agrícolas no campo.

Para alcançar o objetivo geral proposto na pesquisa delineou-se os seguintes objetivos específicos:

- ✓ Contextualizar a Indicação Geográfica em âmbito nacional e internacional;

- ✓ Identificar, entre 2002, marco do reconhecimento e 2011, as mudanças ocorridas: na região, nas atividades dos pequenos produtores, nas relações comerciais entre viticultores e vinícolas e na atividade específica: viticultura;
- ✓ Identificar a população rural ativa na região e;
- ✓ Analisar as relações existentes entre escolaridade, idade e permanência no campo;

Baseados nos estudos mencionados, entre outros, os dados de pesquisa foram adquiridos em entrevistas fechadas e semiestruturadas realizadas com os produtores e em entrevistas semiestruturadas realizadas com outros atores.

Os resultados do estudo são apresentados em quatro capítulos, além da introdução. O primeiro capítulo aborda as bases teóricas que contribuíram para fundamentar o estudo. Dividido em subcapítulos, dedica-se a explorar os conceitos de qualidade e sua relação com o desenvolvimento, dedicando-se ao rural mais especificamente, construção de mercados a partir de redes e as Indicações Geográficas.

O segundo capítulo dedica-se à caracterização do Vale dos Vinhedos. Com o objetivo de responder à pergunta que motivou o estudo. Busca-se, neste capítulo, estabelecer um diálogo entre a base teórica, pesquisas bibliográficas e pesquisas de campo.

No terceiro capítulo encontra-se a descrição detalhada da metodologia utilizada nesta pesquisa.

O quarto capítulo está dedicado a analisar os dados coletados, relacionando-os com os argumentos teóricos. O objetivo deste capítulo é apresentar as percepções dos produtores quanto às implicações positivas e negativas que o selo trouxe nos

últimos 10 anos, além de avaliar dados que possam dar respaldo com base teórica para responder a pergunta motivadora.

Como fechamento das reflexões, acerca do tema em discussão, são apresentadas as considerações finais do trabalho, que devido à incessante busca de respostas, que o pesquisador traz consigo, como forma de complementar seu trabalho, surgem novos questionamentos que não são objetivos de estudo imediato e, portanto, ficam sem elucidação, podendo despertar o interesse de estudos futuros e dar continuidade à construção do saber.

E finalmente as referências bibliográficas que foram utilizadas como suporte nesta pesquisa.

CAPÍTULO 1

ABORDAGEM TEÓRICA DE ESTUDO

1.1. Qualidade

Este subcapítulo busca analisar as bases teóricas da qualidade que estabeleçam um diálogo com o tema do estudo, sem a intenção de discutir a qualidade detalhadamente em seus conceitos e fundamentos.

O termo qualidade é um conceito multidimensional, que abrange diferentes prismas, complementares entre si. Estes prismas estão vinculados às diferentes visões que a qualidade assumiu ao longo do tempo.

Conforme Valeschini & Nicolas (1995) a qualidade pode ser definida de três maneiras, caracterizando as suas evoluções conceituais, passando pelos atributos de representação do produto, referenciando características intrínsecas do mesmo e finalmente como a adequação à necessidade dos consumidores:

*(...) o termo qualidade designa um nível de desempenho superior (...)
(...) qualidade é sinônimo de características que permitem identificação de um produto (...)
(...) a capacidade de um bem ou serviço para satisfazer às necessidades (expressas ou potenciais) dos usuários (...) (Valeschini & Nicolas, 1995, p 15)⁵.*

Na visão dos profissionais que trabalham com este conceito, a abordagem de “qualidade” difere segundo o objeto de estudo. Assim, parte defende a heterogeneidade, intrínseca aos alimentos, onde as características químicas, bioquímicas, microbiológicas, físicas e sensoriais têm importância na qualidade do produto. Outra parte enfatiza a confiança no produto ou, ainda, na dimensão

⁵ Tradução livre

simbólica que este carrega. Já, para outros a qualidade está relacionada com a informação que estes obtêm do produto (VALESCHINI & NICOLAS, 1995).

Recentemente, a noção de qualidade tem tomado uma dimensão que vai além das características intrínsecas do produto, associada aos fatores extrínsecos relacionados à forma de sua produção, relacionando origem, cultura, meio ambiente, equidade, exploração do trabalho entre outros, agregando ao produto valores éticos, ou de tipicidade (COSTIER & MARETTE, 2009).

A valorização destes fatores causou na última década, uma crescente ligação com os movimentos sociais, como o Comércio Justo e Solidário⁶ em nível mundial, que neste caso a reivindicação não é o *status* da qualidade em si, mas a justiça de distribuição de renda aos produtores e outros agentes da cadeia (WILKINSON, 2008).

Os produtos alimentares possuem características particulares, como perecibilidade, segurança, além dos valores socioculturais, que dificultam, ainda mais, a definição consensual de qualidade. Em adição, a industrialização dos processos produtivos com adequação à tecnologia e a busca da competitividade, ou seja, a relação custo *versus* qualidade amplia esta noção. Outra dificuldade, que pode ser citada na tarefa de definir o conceito de qualidade refere-se aos diferentes objetivos relacionados à busca pela qualidade de um alimento. Os que comercializam alimentos buscam características na qualidade para sua projeção no mercado desejado.

Deve-se considerar a qualidade como um conceito evolutivo e dinâmico, que envolve o produto em si e os valores (atributos) que este carrega consigo, sejam ambientais, sociais, nutricionais ou de segurança. Embora os atributos sejam

⁶ Johnson (2004) define este movimento como “um conjunto de práticas socioeconômicas alternativas ao comércio internacional convencional, cujas regras são globalmente injustas para os países do Sul e, em particular, para seus produtores rurais” (p.34).

inúmeros e com valores bem amplos, o consumidor é quem os percebe no produto e avalia-os na hora da aquisição. Este, por sua vez, possui concepções de valores que se encontram na cultura, crença, valores, posição social, experiências de vida e outros. Assim o consumidor constrói uma expectativa de atributos desejáveis no produto no ato da compra.

A visão da qualidade pelos consumidores é influenciada pela informação que estes dispõem. Segundo Costier e Marette (2009) estas informações podem ser extraídas das características dos produtos, que nem sempre são explícitas, como já foi discutido anteriormente. Com base nas características os economistas identificaram três tipos de bens (VALESCHINI & NICOLAS, 1995, COSTIER & MARETTE, 2009):

- Bens de pesquisa: as características são observadas antes da compra, com análise das informações que este possui ou adquire de outras pessoas;
- Bens de experiência: as características são percebidas depois da compra e consumo do produto, e;
- Bens de crença: as características não podem ser percebidas ou avaliadas mesmo depois do consumo.

A disponibilidade de informação que o indivíduo possui não é igual para todos (WILLIAMSON, 1985) e, portanto, essa assimetria impossibilita que todos os consumidores avaliem uniformemente as características dos bens. Assim “a existência de um selo pode permitir reduzir o custo social da aquisição da informação pelo consumidor” (COSTIER & MARETTE, 2009)

O objetivo do selo é transmitir a informação de características do produto até o consumidor. Através de um símbolo físico no produto, podem gerar confiança no consumidor e torná-lo fiel ao longo do tempo de consumo.

1.2. Signos da Qualidade

Quando os atributos de qualidade não podem ser percebidos pelo consumidor, os produtores buscam formas de indicar a característica que destaca seu produto no mercado. É neste sentido que os signos, selos e certificações, se constituem numa ferramenta de consolidação de um sistema de informação dos produtos, estabelecendo uma relação de confiança com o consumidor. Estes são capazes de transmitir as características, intrínsecas e extrínsecas, que o produto carrega consigo e despertam a intenção de compra no consumidor (PREZOTTO, 2005).

Wilkinson (1999) aponta a dificuldade para o consumidor em destacar o nível de qualidade de um produto, o que pode ser revertido com a sinalização nos produtos (instrumentos ou “coisas”) demonstrando os aspectos da qualidade contemplados. Os selos valorizam os bens de crença e de pesquisa, levando ao conhecimento do consumidor as características que procura na hora da compra e consumo:

(...) Tais qualidades, contudo, são difíceis de apreender no nível sensorial pelo usuário/consumidor. A identificação de qualidade, assim requer a intermediação de normas e métodos de avaliação, os quais, por sua vez, estão incorporados em instrumentos ou “coisas” que representem esses valores. (...) (WILKINSON, 1999, p. 72).

Os signos da qualidade são a materialização de um processo de qualificação dentro das características que estão em questão. No meio rural estes signos buscam identificar qualidades próprias, ligadas à natureza, formas de produção, cultura e tradição, valorizando a especificidade do produto.

Utilizados como marcas, selos, certificações, indicações geográficas, entre outros, estes fazem parte do mecanismo de fortalecimento dos *laços fracos*⁷. Porém, para isso, é necessário que o consumidor consiga identificar, nos signos da qualidade, a informação por estes transmitida. Caso contrário a incerteza gerada pela falta de clareza do atributo, processo ou origem que este representa, além de confundir, contribui para o descrédito diante do consumidor (COSTIER & MARETTE, 2009).

As indicações geográficas são signos que buscam exprimir valores de origem, levando ao consumidor a informação do local de onde este produto foi elaborado. Para entendimento do processo de construção destes signos serão discutidos a seguir dois conceitos, que segundo Simões (2001), Wilkinson (2008) e outros, são importantes para a materialização de atributos imateriais que estes signos carregam consigo: teoria das convenções e construção de mercados.

1.3. A Teoria das Convenções e sua relação com as Indicações Geográficas

As indicações de origem surgiram como forma de proteger os produtores da apropriação do nome de origem e, atualmente, têm sido utilizadas como forma de evitar a “industrialização” do *savoir-faire*⁸ dos produtos que carregam especificidades locais, sejam de produção, cultura, matéria prima ou fatores humanos. Por se tratar de valorização de atributos próprios, que em sua combinação são capazes de identificar produtos diferenciados, para Niederle (2009), este signo é uma oportunidade para a valorização de produtos locais/territoriais.

⁷ O conceito de laços fortes e fracos foi introduzido por Granovetter (1933) e será utilizado mais adiante, no item 1.4.

⁸ Este termo utilizado em francês significa o saber-fazer.

A diferenciação destes produtos encontra-se na valorização de fatores físicos e humanos de um local. Sendo assim, este processo ocorre dentro de uma coletividade que carrega consigo tradições, valores, culturas, entre outros em comum. Para Wilkinson (2008), há um investimento coletivo na construção de uma imagem para o produto e para o território.

Sob este aspecto, fica ressaltada a importância da Teoria das Convenções para tornar visíveis valores escondidos por trás das normas e técnicas, e de identificar foros de debate em torno de padrões como local privilegiado de negociação de interesses e valores (MAFRA, 2009).

O conceito de convenção é utilizado para resolver os modos de coordenação de uma coletividade para as situações onde a decisão individual não é suficiente (SIMÕES, 2001).

A Teoria das Convenções surgiu na França, com a elaboração de regras, normas e convenções que dirigem a dinâmica de um mercado e das relações de trabalho. Posteriormente, essa visão foi generalizada considerando que toda a circulação de mercadoria possui processos prévios de qualificação, de modo que as regras, normas e convenções, bem como as instituições e organizações são determinantes do conteúdo, da forma de produção e, por fim, da circulação de mercadorias (WILKINSON, 1999).

De acordo com a Teoria das Convenções as regras não são anteriores à ação e nem são elaboradas fora da ação, surgindo internamente ao processo de coordenação dos atores envolvidos. Portanto, as regras são a representação dinâmica das negociações e, por isso, dependem de pontos em comum entre os envolvidos. A qualidade é controlada pelas convenções existentes entre os atores

sociais e locais, e através destas, se desenvolvem os mecanismos de controle. (FRAGATA et al, 2001).

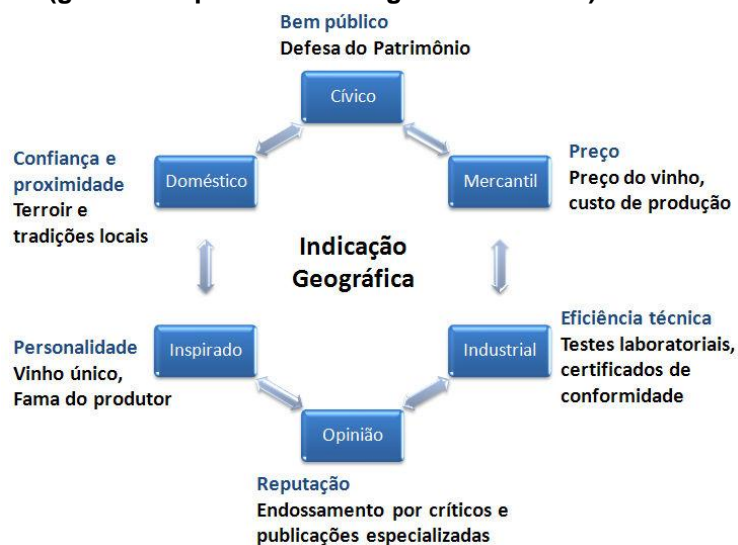
Em análise de conceitos da teoria das convenções, Wilkinson (1999) observa que não há hierarquia externamente determinada para as diferentes convenções, que este chama de “mundos”, para a condução da atividade econômica. Para o autor, “a legitimação dos diferentes mundos procede por justificação e qualificação internas e por negociação externa” (WILKINSON, 1999, p.68).

“A Teoria das Convenções procura explicar de uma forma endógena o aparecimento das bases objetivas para a definição da qualidade, através da interação dos atores intervenientes no processo” (SIMÕES, 2001, p.16).

O fortalecimento endógeno, segundo Valduga (2009) pode ser entendido como um processo que visa o desenvolvimento local com o envolvimento dos atores locais, que são os próprios agentes de mudança na região. O reconhecimento da qualidade em determinada região aumenta a demanda de produtos e serviços locais, o que contribui para que surjam novas iniciativas locais de reprodução de capital.

As Indicações Geográficas e a Teoria das Convenções relacionam-se quanto ao processo endógeno de valorização de um atributo único, reconhecida como a qualidade do produto num conjunto de características que devem ser cumpridas pelos atores, acordadas pelas convenções. Segundo Simões (2001) há uma determinada forma de coordenação para cada convenção de qualidade, assim a qualidade é construída pelo acordo e interação dos atores, portanto endógena ao proceso (FIGURA 1.3.1).

Figura 1.3.1. Dispositivo de Indicação Geográfica, mundos de justificação e instrumentos de verificação da qualidade (gerais e específicos ao segmento vinícola).



Fonte: Niederle (2011)

O reconhecimento de um produto local, relacionado, com a sua origem, requer por parte dos atores uma série de acordos e normas para garantir que aquele produto será único, carregando consigo valores físicos, ambientais e humanos. Assim uma convenção, embora tenha um caráter normativo, possui um engajamento moral, ou seja, as regras informais, que possuem capacidade de *enforcement*⁹ muito mais eficaz que os instrumentos jurídicos. Não se trata de uma rotina ou hábito, pois só tem sentido dentro de uma coletividade (NIEDERLE, 2010), sendo normas e procedimentos acordados entre os atores sem que estes questionem a possibilidade de comportamentos fora da convenção.

Assim, a convenção prescreve uma forma de ação a ser adotada sem precisar, para isso, constituir um regulamento formal, mesmo que às vezes possa institucionalizar-se em uma regra ou norma escrita. Ademais, diferentemente de uma lei, por exemplo, uma convenção não necessita de uma ameaça explícita de sanção. Se os indivíduos seguem-na é em virtude da possibilidade de desaprovação social de um comportamento anacrônico, cujos efeitos podem ser ainda mais sentidos que aquele decorrente de uma coerção por instrumentos jurídicos (NIEDERLE, 2010, p. 75).

⁹ Para Williamson (1985) o *enforcement*, é o meio utilizado para o cumprimento de acordos ou contratos, e é um dos fatores que atuam diretamente na redução de custo de transação. Este pode ser através de regras formais, como as leis, normas ou as informais, como as relações de confiança entre atores.

Como um processo endógeno na valorização da qualidade de um produto único, as convenções contribuem para a compreensão de como mercados alternativos ou diferenciados, entre estes as indicações geográficas, são construídos. Este entendimento é primordial para análise de como ocorre a coordenação entre atores para a obtenção de uma IG.

1.4. Construção de Mercados

Mercados locais, personalizados, e mercados nacionais, caracterizados por relações impessoais, costumam receber distinção na literatura convencional. Para Wilkinson (2008) a maioria dos mercados de relevância para a agricultura familiar está baseada em processos de fidelização, distinguindo estes do mercado de *commodities*, ainda de grande importância para a produção familiar. Este conjunto de novos mercados pode estar entre especialidades de nicho, orgânicos, artesanais, solidários ou institucionais, conforme o autor.

Para este mesmo autor, estes mercados têm as bases de construção na confiança entre os atores envolvidos, que pode ser alcançada tanto na relação direta

entre produtores e consumidores, constituindo as cadeias curtas, como também entre relações indiretas entre estes, as cadeias longas.

O distanciamento entre produtor e consumidor, nas cadeias longas, dificulta a consolidação da confiança. Esta, porém, pode ser alcançada através de mecanismos de transferência de informações, de seu processo produtivo até o consumidor, como já foi discutido anteriormente, com os signos de qualidade.

Em estudo destas relações, Granovetter (1983) contribuiu ao conceituar os tipos das mesmas e como estas atuam ao longo da cadeia. Segundo ele, estas relações que existem entre produtores e consumidores podem ser fracas ou fortes, muito embora em muitos casos estes não se encontrem no mesmo meio territorial.

As relações fracas ou menos fortes, onde não há proximidade ou contato direto entre os produtores e consumidores, necessitam de mecanismos para gerar informações e pontes entre as redes, o que o autor chamou de fortalecimento dos laços fracos. Já as relações fortes, são as que requerem maior comprometimento com as relações pessoais (GRANOVETTER, 1983).

O grande desafio que os produtores de mercados alternativos enfrentam para construir redes mais extensas passa pela construção de “laços fracos”, que possibilitem transações fora do contexto territorial em que se encontram, e pela elaboração de meios que lhe permitam a valorização de qualificação doméstica sem necessidade de relações interpessoais locais, porém sem perder os valores de proximidade (NIEDERLE, 2009).

Outro conceito introduzido por Granovetter (1985) é o de *embeddedness*¹⁰ (enraizamento) que surgiu de um questionamento sobre como o comportamento e as instituições são afetados pelas relações sociais em que se encontram. Para tanto, considerou as relações sociais como as principais responsáveis na geração de confiança para a economia, tanto para as instituições, como para a moral em geral.

Conforme Granovetter (1985) a persistência de pequenas firmas deve-se à densa rede de relações sociais que se sobrepõe às relações de negócios. Estas relações sociais são capazes de gerar uma confiança que vai além do produto ou consumo. Este mesmo pesquisador apontou tal característica como geradora de um ambiente de transação com baixos custos, devido à garantia de cooperação mútua.

Granovetter (1985) argumenta que, embora os interesses individuais não excluam o oportunismo e a desonestidade dos envolvidos, os quais têm efeitos diretos na elevação dos custos de transação, a centralidade, por outro lado, é utilizada para influenciar o comportamento dos demais com o próprio interesse.

A concepção de enraizamento, além da dimensão das relações sociais locais, tais como a interpenetração em redes verticais e horizontais, constituídas em diversos níveis, permite maior entendimento dos diversos mercados alternativos e suas relações com os mercados convencionais. A proximidade de parentes e vizinhos nas comunidades rurais pode ser exteriorizada através de vínculos entre agricultores e consumidores de mercados convencionais (NIEDERLE, 2009).

A construção de imagem ocorre através de redes, que podem ser compreendidas por processos de relações entre os atores, e não por formas organizacionais ou estruturas (WILKINSON, 2006).

¹⁰ *Embeddedness* é um conceito que não possui tradução exata, fornece uma ideia de enraizamento, ou seja, as pessoas possuem valores de sua cultura e sociedade dentro de si.

Para Abramovay (2000) indivíduos não agem independentemente, seus interesses nem sempre são egoístas e seus objetivos não são alcançados isoladamente. E isto, faz que as pessoas de uma mesma região e interesses em comum se unam, para uma cooperação e obtenção de resultados desejáveis a todos. As estruturas sociais devem ser vistas como um recurso, um ativo de capital que os indivíduos podem dispor, e nestas encontram-se baseadas as redes sociais.

(...) As redes se projetam num espaço, conformando um território em cujos atores sociais organizam suas práticas e dão sentido às suas ações de modo específico- são redes de relações sociais que combinem trabalho, produção e reciprocidade (...) (RADOMSKY, 2006, p.119).

Por possuírem um objetivo em comum, os indivíduos agem de maneira coletiva e a não cooperação pode implicar em má reputação dentro do grupo. Os efeitos morais causados por uma conduta de individualismo pode ter força de exclusão da rede, onde a confiança e reciprocidade são recursos morais (ABRAMOVAY, 2000). Para Radomsky (2006) a reciprocidade pode ser fundamental para a consolidação das redes.

O projeto é a ocasião e o pretexto para a formação de redes sociais. É ele que torna possível a cooperação entre atores com interesses distintos. As redes estruturam-se como decorrência do projeto e para ele. No entanto, sua própria existência está fundamentalmente sujeita à construção de um sistema de valores comuns, ou seja, ela depende da formação de “compromissos” entre diferentes princípios normativos (...) (NIEDERLE, 2010, p. 35).

Os mercados são percebidos como extensão das redes que se constituem tanto dentro do setor agroalimentar, quanto nas relações no nível territorial (NIEDERLE, 2009). A reputação do produto no mercado é de responsabilidade de todos os integrantes da rede e o compromisso de fortalecer a rede leva à reciprocidade.

1.5. Indicações Geográficas

Embora Indicação Geográfica seja um conceito recente, a sua origem remonta à Antiguidade, dos quais podem ser citadas as ânforas de vinhos, na era romana, que vinham com selos de identificação de proveniência (MAFRA, 2008). A primeira indicação de origem que se tem registro surgiu na Europa, há mais de 150 anos, com a primeira classificação da produção de vinhos em *Bordeaux* e *Borgogne*, regiões da França, com o objetivo de evitar fraudes (RODRIGUES e MENEZES, 2000).

O termo “indicações geográficas” (IG) pode-se ver, em termos gerais, como qualquer tipo de vínculo entre um produto agroalimentar e uma zona geográfica determinada, ou em termos restritos, como uma das formas de materialização do conceito geral anterior, supondo que, neste caso, a designação significa as indicações geográficas protegidas (IGP) (SIMÕES e VELARDE, 2008, p. 1)¹¹.

Já no final do século XVIII, com o aumento das relações econômicas internacionais, ocorre um interesse dos agentes produtivos em proteger os bens imateriais, impondo internacionalmente, com isso, a regulamentação dos direitos de propriedade industrial. “O primeiro acordo internacional para reconhecimento de produtos de origem em escala mundial foi firmado em 1883, durante a Convenção da União de Paris - CUP, sobre propriedade industrial, do qual 98 países, entre eles o Brasil, foram signatários” (SOUZA, 2006, p.114), com isso passa a haver no país uma regulamentação da Propriedade Industrial.

Com o avanço do tema, surge em 1891 o Acordo de Madri, reprimindo as falsas indicações de origem geográficas sobre mercadorias. Esse acordo teve várias revisões ao longo dos anos e, em 1967, em Estocolmo, o Brasil e mais 12 países

¹¹ Tradução Livre

passaram a aderi-la, o qual vigora até hoje pelo Decreto 19.056/29. Houve várias modificações e atualizações desse decreto, porém com mudanças não significativas.

Em 1970, surge no Brasil, o Instituto Nacional de Propriedade Industrial – INPI, em substituição ao DNPI (Departamento Nacional da Propriedade Industrial). Ao INPI, dotado de personalidade jurídica própria, lhe foi outorgada “a competência de executar, em âmbito nacional, as normas que regulam a propriedade industrial” (RODRIGUES e MENEZES, 2000, p. 6). Assim surge, no Brasil, o Código de Propriedade Industrial em 1971.

Porém, apenas com a Lei de Propriedade Industrial (LPI), Lei nº 9.279 (BRASIL, 1996), de 14.05.1996, “que regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial, que as indicações geográficas no Brasil foram qualificadas, concretizando a possibilidade de reconhecimento e proteção legal no país”. (TONIETTO, 2002). No Brasil, as Indicações Geográficas são uma modalidade da propriedade intelectual sendo conceituada pelo INPI:

(...) como a identificação de um produto ou serviço como originário de um local, região ou país, quando determinada reputação, característica e/ou qualidade possam ser vinculadas essencialmente a esta sua origem particular. Em suma, é uma garantia quanto à origem de um produto e/ou suas qualidades e características regionais (...) (INPI, 2011).

Diferentemente dos outros países signatários da CUP, como França e outros da Europa, que possuem regulamentação das IG's apenas para produtos agroalimentares, no Brasil, assim como ocorre na China e Índia, a construção de sistemas de IG's abrangem variedades muito mais amplas de bens, desde artesanato até serviços. O Brasil guarda peculiaridades na legislação em relação ao resto do mundo, porque inovou ao criar a indicação de procedência e criou a possibilidade de Indicação Geográfica para serviços (RODRIGUES e MENEZES, 2000; NIEDERLE, 2011)

Neste sentido um dos maiores desafios, apontado por Niederle (2011), encontra-se na delimitação de áreas geográficas de bens que possuem sua reputação em territórios amplos e dispersos. Além das qualidades que estes carregam por sua reputação diante aos consumidores sem relação às características físicas do meio ambiente.

A Lei nº 9.279 (BRASIL, 1996), posteriormente atualizada pela Lei Nº 10.196/2001 (BRASIL, 2001) prevê duas designações para Indicação Geográfica: a indicação de procedência e a denominação de origem,

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

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

Segundo a definição acima para a indicação de procedência é necessário que seja realizado apenas um dos processos de extração, produção ou fabricação na região delimitada, enquanto que para a denominação de origem há obrigatoriedade que o produto possua características exclusivas do meio geográfico (área delimitada), fatores físicos e humanos.

As diferenças entre as duas designações (Tab.1.5.1) são apontadas por Caldas et al. (2005), dentre as quais as relevantes, para este trabalho, são as relativas ao meio natural e ao regime de produção.

TABELA 1.5.1. Diferenças entre as modalidades de Indicações Geográficas

| ITEM | DENOMINAÇÃO DE ORIGEM | INDICAÇÃO DE PROCEDÊNCIA |
|--------------|--|---|
| Meio Natural | O meio geográfico marca e personaliza o produto; a delimitação da zona de produção é indispensável | O meio geográfico não tem necessariamente uma importância especial, e o nome geográfico pode referir-se à origem do produto, à localização da cantina ou ao |

| | | |
|--------------------------------|---|--|
| | | local de engarrafamento |
| Renome/Prestígio | Indispensável | Não necessariamente indispensável |
| Uniformidade de Produção | Mesmo existindo mais de um tipo de produto, eles estão ligados por certa homogeneidade de características | Pode ser aplicado a um conjunto de produtos de características diferentes, que tenham em comum apenas o lugar de produção, o centro de distribuição ou o local de engarrafamento |
| Regime de Produção | Há regras específicas de produção e características qualitativas mínimas dos produtos | Não existe uma disciplina de produção à qual devem ser submetidos os produtos; existe apenas uma disciplina de marca |
| Constância das Características | Os produtos devem conservar um mínimo de qualidade e certa constância nas suas características | Não implica um nível determinado de qualidade, nem da constância das características |

Fonte: Glass (2009)

Este autor aponta que as diferenças relativas ao meio ambiente são: para a Indicação de Procedência o meio geográfico não tem necessariamente importância especial, pois o nome geográfico pode referir-se à origem do produto, à localização da cantina¹² ou ao local de engarrafamento, enquanto que para a Denominação de Origem o meio geográfico marca e personaliza o produto.

Quanto ao regime de produção, para a Indicação de Procedência não há disciplina de produção à qual devem ser submetidos os produtos, existe apenas uma disciplina de marca, já para a Denominação de Origem há regras específicas de produção e características qualitativas mínimas dos produtos.

Para Tonietto (2011), pesquisador da Embrapa Uva e Vinho, a Denominação de Origem possui um conceito de completa especificidade entre produto e as características físicas e humanas da região. Para este, tal modalidade de Indicação

¹² Cantina refere-se ao local de vinificação.

Geográfica possui uma abordagem de sustentabilidade¹³ da região, tanto para fatores físicos como humanos, pois a sua manutenção ao longo dos anos é que lhe conferem as características próprias para que este reconhecimento perdure e se amplie. Assim pode-se associar a Denominação de Origem a um processo de perpetuação das características físicas e humanas de uma região, sendo promotor de desenvolvimento sustentável.

“Porque nós, aqui como centro de pesquisa de uva e vinho, centro nacional, nosso interesse não é só a indicação geográfica, é o desenvolvimento do setor vitivinícola de uma forma consistente, coerente, competitiva ao longo do tempo. (...) Sustentável seja do ponto de vista ambiental seja do ponto de vista sócio econômico” (Entrevista TONIETTO).

A Indicação Geográfica “vem sendo difundida e apropriada como um processo de qualificação que busca valorizar as potencialidades locais e a origem do produto” (MAFRA, 2008, p.1). Este processo desloca os esforços de qualificação para a origem do produto: o que antes era feito pelas indústrias agora passa a ser valorizado na pequena produção, causando mudanças no sistema agroalimentar.

Para alguns autores, como Wilkinson (1999), este movimento é contrário ao modo de produção em larga escala e *commodities*, que foi fortemente incentivada pela Revolução Verde, nos anos 1990. No entanto para outros, esta contraposição não fica assim tão clara:

As perspectivas que contrapuseram globalização e localização no setor agroalimentar têm dado espaço a uma discussão mais frutífera que se desenvolve a partir da compreensão das múltiplas redes que se organizam de modo sobreposto entre vários níveis espaciais (NIEDERLE, 2009, p.8).

Consumidores passaram a valorizar modelos baseados nas características intrínsecas do produto, alcançado pelo modo de produção, contrária ao modelo de

¹³Considerando o desenvolvimento em um determinado território, compreende-se por desenvolvimento sustentável (sustentabilidade) uma condição de equilíbrio entre aspectos sociais, culturais, ambientais e econômicos, associados à viabilidade e longevidade. Traduzida em uma dinâmica durável que vai mais além que o crescimento econômico, possui um caráter de justiça social, preservação de cultura locais e do meio ambiente, ou mesmo a recuperação deste (PREZOTTO, 2005).

produção baseada na quantidade, alcançada através do uso intensivo de insumos. Com isso, a qualidade ganhou força e passou a fazer parte do produto, incorporando-se na percepção do consumidor, que busca em seu alimento, um aumento de qualidade de vida, seja de saúde ou de caráter sócio cultural.

No mundo dos vinhos as IG's são uma forma de diferenciação do produto no mercado convencional. Para Garcia-Parpet (2004) essa estratégia competitiva, na França, baseia-se na valorização da qualidade do produto e sua origem, os vinhos de *terroir*¹⁴, contrariamente aos produtos produzidos em grande escala, os vinhos tecnológicos.

Estes dois modelos de produção de vinhos coexistem no mercado ocupando as mesmas prateleiras. “Na Serra gaúcha, os produtores têm buscado harmonizar inovações características dos “vinhos tecnológicos” e estratégias de diferenciação pela origem, vinhos de “*terroir*” (NIEDERLE, 2010, p. 45).

Embora seja bastante difundida em vários países, principalmente da Europa, a Indicação Geográfica é um processo relativamente novo em países desenvolvidos que não tem a tradição na valorização da origem da produção agrícola (MAFRA, 2008). Assim a implementação do processo de reconhecimento e seus resultados dependem da forma com que cada região explora essa valorização local e, também, da capacidade dos atores envolvidos em articular isto em mercados externos em que estão inseridos. As Indicações Geográficas são representadas fisicamente pelos selos de origem que trazem informações específicas do modo de produção e são responsáveis por novas formas de reencaixe do produto no mercado, traduzindo e conectando valores a eles associados com os valores e crenças pessoais dos consumidores (SOUZA, 2006).

¹⁴ Segundo a autora este “termo que não pode ser traduzido e que se refere tanto à qualidade de solo como às práticas culturais consideradas tradicionais” (GARCIA-PARPET, 2004, p. 131)

A especificidade de um produto com IG deve ser garantida por todos aqueles que usufruem do selo para que este possua uma identificação única perante aos seus consumidores. Esta garantia é alcançada através de um processo de qualificação dentro de normas, previamente estabelecidas pela coletividade interessada.

Este processo de construção de uma IG é dinâmico onde as normas e padrões passam a ser estabelecidas no Regulamento de Uso¹⁵, que possuem as regulamentações de produção, monitoramento e controles. O processo envolve, além da regulamentação das normas, a delimitação da área geográfica.

Quanto à delimitação da área geográfica Falcade (2005) debate um pouco o tema apontando as diferenças que o processo atual possui em relação às primeiras regiões delimitadas no mundo dos vinhos. Esta autora ao estudar a região do Champagne entrevistou o diretor presidente do Comitê Interprofessionnel Du Vin de Champagne, na época, que detalhou os critérios de limites da região da seguinte forma:

*(...) os limites foram fixados onde “naquela data, havia vinhedos”. Isto é, onde **o passado se cristalizou**. Com a fixação dos limites regionais e dos critérios de uso do topônimo¹⁶ Champagne, o espaço e sua paisagem ficaram ainda mais cristalizados, pois a tendência é a manutenção da forma e da função desde que o produto dele obtido atinja os objetivos propostos pela estrutura vigente (grifo do autor) (FALCADE, 2005, p.33).*

Isto ocorreu nas regiões de Denominações de Origem históricas fixadas na primeira metade do século XX. Não havia critérios científicos para a definição das áreas. No Brasil este processo foi desenvolvido ao mesmo tempo em que a primeira Indicação de Procedência estava sendo solicitada. Segundo Falcade (2011), anteriormente a este processo houve um projeto de pesquisa, realizado juntamente

¹⁵ Na França são os *Cahier des Charges*.

¹⁶ Segundo o dicionário Houaiss é o nome ou expressão usado para nomear um lugar.

com o Dr. Jorge Tonietto, para a identificação das regiões vitivinícolas do país, que estavam definidas por lei.

A mesma pesquisadora conta que a o estudo da região, mapeamento e outros fatores dentro do contexto do setor, que será detalhado posteriormente, foi baseado nos conceitos da Organização Internacional da Uva e do Vinho - OIV¹⁷. Os padrões de solo, declividade e altitude que pudessem caracterizar a região com o seu produto juntamente com os fatores culturais foram os parâmetros utilizados pela parceria de estudo entre Embrapa Uva e Vinho, Embrapa Solos e Universidade de Caxias do Sul. Assim surgiu a delimitação com o conceito de vale, no caso Vale dos Vinhedos:

“(...) E aí o resultado desse campo me mostrou que o conceito de vale, o conceito, especificamente de vale, ele atenderia, era o que se evidenciava a partir da análise desses parâmetros que eu dizia antes da geografia do espaço, mesmo ali, eu estou falando de solo, clima, eu estou falando de temperatura, estou falando dos aspectos mais físicos, ambientais, da cultura e dos fatores humanos, onde é que tem essa viticultura, onde ela está, que relação ela tem com o espaço? E, obviamente, da tradição, do fato deles terem, já na sua cultura pessoal a viticultura como um elemento de identidade. Então enquanto critério que vai sintetizar tudo eu usei o conceito de vale. Então o conceito de vale, permitiu-me atender, mostrar esse conjunto de fatores, físicos e humanos” (Entrevista FALCADE).

Considerando assim o processo de implementação de uma IG, onde ocorre a delimitação de uma área e de qualificação do produto, como exigência do Regulamento de Uso, para enquadrar-se na mesma, ao mesmo tempo em que são capazes de agregar valor aos produtos de origem, as IG's possuem caráter de excluir aqueles que não se enquadram nas exigências. Embora não se trate de uma qualificação obrigatória a todos os produtores que se encontram dentro da área delimitada, muitos encontram dificuldades para se enquadrar nas exigências dos Regulamentos de Usos (GARCIA-PARPET, 2004, 2007; NIEDERLE, 2010).

¹⁷ Instituição intergovernamental que estabeleceu em 1992, em Madri, uma Resolução que definiu os dois níveis das Indicações Geográficas. Estas definições foram adotadas pelo Brasil, em 1995, quando se associou à OIV (FALCADE, 2005).

Mafra (2009) aponta inúmeros problemas enfrentados pelos pequenos produtores para se enquadrarem nas exigências estabelecidas para obtenção do selo. As dificuldades citadas por este pesquisador referem-se a investimentos financeiros, tanto iniciais como de manutenção, falta de conhecimento para cumprimento de normas legais sanitárias, e o fato das leis de sanidade serem as mesmas que são exigidas para uma grande indústria.

A implantação de uma IG não pode ser vista apenas como um processo de obtenção do selo de origem, sem levar em consideração as externalidades positivas geradas em torno do sistema. Inúmeros estudos, Polita (2006), Flores (2007) e Valduga (2007) apontam o desenvolvimento territorial na região em decorrência da Indicação de Procedência Vale dos Vinhedos. O processo gera uma “cesta de bens” de valorização territorial que vai além do produto Vinho Fino Vale dos Vinhedos,

(...) mesmo na ausência de significativa agregação de valor em nível setorial, as “externalidades positivas” sobre o território podem fazer da IG um fator dinamizador do desenvolvimento econômico, abrindo novas oportunidades para os atores que não participam ou foram excluídos da cadeia produtiva. (...) A IG conecta o “vinho” com outros produtos e serviços de uso comum, notadamente com a paisagem, os costumes e a gastronomia local, impulsionando um processo de (re)valorização destes elementos, inclusive no âmbito do mercado. (NIEDERLE, 2010, p. 111).

Neste contexto pode-se observar que as oportunidades geradas e as melhorias que este processo traz para a região podem contribuir para o desenvolvimento rural, não apenas territorial, gerando possibilidades de atividades não rurais para os produtores, sem que estes abandonem a agricultura. Esta combinação de atividades já foi apontada por Carneiro (1996) e por Del Grossi e Graziano da Silva (2002) como uma nova forma de trabalho do produtor rural brasileiro, o que estes chamaram de pluriatividade¹⁸.

¹⁸Estes autores colocam a pluriatividade como uma combinação de atividades agrícolas e não agrícolas, que ocorre dentro de uma mesma família, como forma de continuar na agricultura. Para maiores detalhes ver, além destas duas obras, Schneider (2006).

A partir deste referencial teórico, o segundo capítulo trata das características do Local Vale dos Vinhedos, contextualizando a região no mundo vitinícola, com seus fatores naturais, ambientais e humanos.

CAPÍTULO 2

LOCAL VALE DOS VINHEDOS

2.1. Fatores Humanos e Fatores Físicos

O conceito de território como uma área que expressa determinadas relações socioeconômicas, culturais e políticas, com características de identidade e coesão e com formas organizacionais específicas (SILVA & SILVA, 2003) assemelha-se ao entendimento de Schneider (2003, p.7) de território que é “o espaço de ação em que transcorrem as relações sociais, econômicas, políticas e institucionais”. As questões de desenvolvimento territorial refletem, nos estudos acadêmicos atuais, o interesse da sociedade como um todo, resultado da crescente e competitiva integração global. Esta condição de território/local é o ponto de partida para que uma indicação geográfica seja reconhecida.

O Vale dos Vinhedos está localizado na Serra Gaúcha, espaço construído no processo de imigração, que assumiu a forma de colonização, promovida pelo país na fase final do Império até as primeiras décadas da República. As informações sobre o processo histórico desta Região são genéricas para toda a Serra Gaúcha e, portanto, se estende ao Vale dos Vinhedos (FALCADE, 2005).

As famílias italianas chegaram ao Vale dos Vinhedos em 1875, devido ao processo de colonização que estava ocorrendo no Rio Grande do Sul. Estas famílias vieram, em sua maioria, das regiões italianas do Trento e Vêneto (FALCADE, 2005; POLITA, 2006; VALDUGA, 2007). A região tornou-se tradicional em vitivinicultura,

com características de pequenas propriedades imposta pelo Brasil, Lei 601/1850¹⁹, para os colonos²⁰ que aqui chegavam, onde a forma de exploração não se podia basear na mão escrava (SEYFERTH, 2009).

Em 1854 foi promulgada a Lei Provincial nº 304²¹, que autorizava a compra de terras pelo governo para constituições de colônias. Neste contexto definiu-se, também no Rio Grande do Sul, política de criação de pequenas propriedades rurais, que instituiu lotes de 10 a 30 ha, embora pela lei devessem ser de 10 a 70 ha (SANTOS, 1978).

Atualmente o Vale dos Vinhedos é um distrito do município de Bento Gonçalves. A partir de 1999, por meio de uma caracterização geográfica realizada no local²², o Vale passou a emprestar seu nome a uma região que excede os limites distritais, envolvendo os municípios de Garibaldi e Monte Belo do Sul, para a qual se refere à Indicação de Procedência – IPVV (POLITA, 2006).

O processo de colonização caracterizou a região em relação aos fatores humanos. Assim faremos uma breve exposição deste para auxiliar nas discussões.

Como a exploração do trabalho não podia ser escravo, segundo Seyferth (2009), a colonização italiana serviu como instrumento da política de implantação do trabalho livre, realizada por brancos e proprietários, que acenavam um futuro próspero aos imigrantes. Porém esta última situação dificilmente era alcançada.

¹⁹ A nova Lei de Terras estabeleceu que a aquisição de terras devolutas só poderia ser feita por compra. Segundo Seyferth (2009), esta teve um efeito além da colonização, pois estabeleceu as regras de funcionamento da Repartição Geral das Terras Públicas, que tinha entre outras funções promover a colonização nacional e estrangeira.

²⁰ A denominação de colonos é herdada da condição de recebimento das terras da colonização

²¹ Esta Lei foi promulgada com o objetivo de diminuir os custos dos imigrantes com a aquisição de terras e, com isso, promover a colonização.

²² Trabalho de delimitação realizado para a solicitação da IPVV.

Esta colonização em pequenas propriedades, condição existente até os dias atuais²³, possibilitou a interação entre os imigrantes, que já possuíam em comum a nacionalidade, e passaram a ter as mesmas obrigações, em relação às terras: produzir para subsistir e poder pagar a pequena propriedade, para passar à condição de proprietário. A proximidade destes e as semelhanças, em conjunto com o isolamento geográfico, possibilitaram a construção de um espaço diferenciado, com características italianas, inclusive com o desenvolvimento do dialeto vênето²⁴, utilizado até os dias de hoje em partes da Região da Serra Gaúcha.

As imensas dificuldades iniciais associadas à vontade de imigrar em busca de construir um novo caminho de prosperidade socioeconômica fizeram da relação com o trabalho uma marca permanente entre as famílias locais (FLORES, 2007, p. 149).

A concentração destas famílias promoveu o crescimento e desenvolvimento da região entre elas mesmas, o que pode ser observado nos sobrenomes²⁵ e núcleos familiares, em especial no Vale dos Vinhedos.

Juntamente com essas características, que eram as ideais para a promoção da colonização nas áreas desejadas, estes imigrantes carregavam consigo uma tradição que fez com que a região da Serra Gaúcha se destacasse no cenário nacional: o plantio da uva e a produção do vinho. Esta produção deu-se, por muitos anos, para consumo próprio e para comemorações festivas e de congregação das famílias na região (FLORES, 2007).

O legado histórico e cultural deixado pelos imigrantes italianos está enraizado nas pessoas, seus costumes e, até mesmo, na paisagem do Vale dos Vinhedos. A construção de capelas, a devoção aos santos, o dialeto vênето e, principalmente, o cultivo da videira e a produção do vinho são

²³ Durante o trabalho de campo observou-se que as propriedades, em geral, não diferem significativamente entre si, com extensões em torno de 10 ha, poucas exceções de terras superiores a 18 ha. Esta situação acontece, pois as famílias que herdaram as terras não as comercializam como forma de preservar seu patrimônio.

²⁴ Este dialeto conhecido como vênето brasileiro, teve a sua origem no Brasil pelos imigrantes italianos, que em sua maioria vinham da Região de Vênето, no norte da Itália (MENGARDA, 2001)

²⁵ Durante o período de entrevistas observou-se que há sobrenomes em comum sem vínculos familiares diretos, como Valduga, Milani, Carraro, Festa, Tasca, entre outros.

marcas da imigração. Sendo o vinho um elemento tradicional de sua cultura, os italianos trouxeram as mudas de videiras quando para cá vieram (APROVALE, 2010).

O trabalho realizado pelos italianos, desde a sua instalação, era uma agricultura diversificada, baseada em mão de obra familiar, com a comercialização dos fatores excedentes de produção. No início estes produtos excedentes eram trocados, em sua grande maioria, por produtos manufaturados, sem qualquer intervenção de dinheiro. Porém, já na década de 1890 desenvolveu-se a especialização do comércio da zona rural em um único produto: o vinho (SANTOS, 1978).

O vinho produzido pelos colonos, com o plantio e colheita da uva feitos em família, era elaborado, em suas próprias cantinas²⁶, que ficavam localizadas embaixo das casas. Depois de acondicionado em barris era vendido aos comerciantes que o levavam para vender nos mercados mais distantes, como Porto Alegre e São Paulo (SANTOS, 1978).

Para Tonietto (2003) a trajetória vitivinícola brasileira pode ser dividida em quatro gerações ou períodos. Flores (2007) caracteriza a trajetória de desenvolvimento do Vale dos Vinhedos em quatro fases. Ambas as trajetórias dialogam entre si por se encontrarem dentro dos mesmos períodos históricos. Enquanto Tonietto estuda a trajetória do vinho, Flores enfatiza seu estudo para maior entendimento das relações de cantinas e viticultores da região do Vale dos Vinhedos, este último de maior importância para este estudo.

A primeira foi marcada pela presença de imigrantes e dos negociantes, e pelo início da formação de uma estrutura produtiva verticalizada, que segundo Tonietto (2003) ocorre entre o final dos anos 1890 até o final da década de 1920. Esta fase

²⁶ Como são chamadas as vinícolas, ou seja, local de produção de vinhos.

foi marcada pelo início da estruturação de produtores de uva e vinho. Embora muitos não tenham deixado de produzir o vinho artesanal, perdem espaço para as cantinas comerciais. A dependência produtiva, seja pelo conhecimento técnico, pelos recursos financeiros ou pelo acesso ao mercado, surge entre os viticultores e atores externos (FLORES, 2007).

A segunda fase, para Flores (2007), caracterizou-se pelas construções de cantinas pelos comerciantes, com intervenção do Estado, juntamente com a formação do Sindicato do Vinho. Poucas cantinas independentes prosperaram e os agricultores passaram a se organizar para a formação de cooperativas, com o objetivo de colocar os produtos em maior escala e de melhor qualidade no mercado. Embora não houvesse capacitação suficiente para essa ação cooperativista, estes alcançaram resultados positivos de associações, como a Cooperativa Aurora, de grande importância para os viticultores do Vale dos Vinhedos. Esta fase ocorre, segundo a divisão de Tonietto (2003), nas décadas de 1930 a 1960.

A terceira fase esteve marcada pela forte presença das empresas multinacionais do setor vinícola, que passaram a adquirir a uva dos produtores para a produção de vinhos. Com aceleração do processo de modernização de produção de uvas e introdução das uvas viníferas, com melhoria da qualidade dos vinhos na região. Porém, ainda havia espaço para comercialização dos vinhos comuns e dos vinhos finos, bem como de sucos (TONIETTO, 2003; FLORES, 2007).

Flores (2007) aponta que nesta fase, devido à forte industrialização na região de Bento Gonçalves e Garibaldi, ocorreu uma intensa modificação socioeconômica na região, pela crescente busca de oportunidades de empregos em atividades não agrícolas.

Neste sentido pode ser retomado o diálogo com os autores Del Grossi e Graziano (2002) e Ploeg, et.al. (2006) quanto à pluriatividade dos agricultores. A oportunidade de outras atividades não agrícolas, combinadas com a agricultura passou a fazer parte das famílias da região.

Há muitas famílias em que os filhos trabalham em empresas do setor moveleiro, algumas localizadas dentro do Vale dos Vinhedos. Ao falar do emprego de uma das filhas, um viticultor comenta: “(...) Aqui, na Carraro²⁷ (aponta para frente da casa). Pagaram metade da faculdade para ela. (...) Sim, quem pagou a faculdade dela foi a Carraro, metade ela metade a Carraro. (...) Há 17 anos. (...) Ela entrou novinha, (...)” (Entrevista PROD O1).

Flores (2007) argui que nesta etapa o sentido empresarial, individual, ganha força, enquanto que o sistema de cooperação entra em crise,

(...) Nessa etapa avança o sentido competitivo empresarial, ao mesmo tempo em que o sistema cooperativista começou novamente a entrar em crise. As oportunidades de expansão da venda de uva, pelos agricultores, e do vinho, pelo setor agro-industrial, cresceram de forma bastante significativa, mas as ações de ação cooperativa ou solidária perdem espaço para o esforço individual de acesso às novas possibilidades (FLORES, 2007, p. 143).

Por fim na quarta fase, tanto para Tonietto (2003) quanto para Flores (2007), surgiram as vinícolas familiares, descendentes dos imigrantes italianos, que investiram na qualificação do vinho. Flores argui que estas vinícolas foram formadas por membros de uma mesma família, que forneciam a maior parte de uvas para a produção de vinhos. Este fato estimulou o aumento de produção de uvas viníferas por outros agricultores, destinadas à produção de vinhos finos.

Juntamente com o crescimento das vinícolas familiares ocorreu a criação do Distrito do Vale dos Vinhedos, passando a existir uma identidade da população local,

²⁷ Importante indústria moveleira da região.

que passa de um contexto de antigas comunidades das linhas, estruturadas a partir dos lotes de imigrantes para um espaço/território,

(...) No contexto do crescimento das vinícolas familiares e nessa nova identidade surgiu a Indicação de Procedência Vale dos Vinhedos, que buscou diferenciar o produto da região no mercado, aproveitando-se da imagem construída do território, que vem associada ao enoturismo. Esse tipo de estratégia procurou estabelecer novas relações, com interesses econômicos, entre a localidade e o produto territorial, e estimulou ainda mais a especialização do processo produtivo (FLORES, 2007, p. 144).

Para Falcade (2005) o surgimento de dezenas de pequenas vinícolas, localizadas no meio rural, e a tecnificação da produção vitivinícola, bem como estratégias do setor para buscar reconhecimento e mercado são os marcos do processo inicial desta última fase, que é a atual. Os resultados, entre outros, segundo a autora, são dezenas de premiações.

Finalmente, Tonietto (2003) distingue a quarta geração pela introdução de certificações de qualidade, buscando consolidar identidades regionais para os vinhos brasileiros. Onde se encontram as diversas regiões produtoras de vinhos finos em busca de Indicações Geográficas, as quais podem ser citadas além do Vale dos Vinhedos, Pinto Bandeira, concedida em 2011, e os projetos existentes na Embrapa Uva e Vinho: Farroupilha, Flores da Cunha-Nova Pádua, Monte Belo do Sul e Vale do Submédio de São Francisco (TONIETTO e ZANUS, 2007)

A Serra Gaúcha passou a ser conhecida como a região da uva e do vinho. O Vale dos Vinhedos apresenta características únicas de solo, clima e declividade e uma concentração de viticultores, com produção de uvas comuns e viníferas, que lhe conferem destaque em nível nacional, motivação para produtores de vinhos

solicitarem, na década de 90, o reconhecimento da região como produtora de vinhos finos de qualidade (FALCADE, 2005).

O Vale dos Vinhedos foi uma das primeiras zonas da Serra Gaúcha a receber imigrantes italianos, os quais ali se estabeleceram a partir de 1875. Trata-se da mais tradicional e reputada zona vitivinícola do país. Reputação conquistada em virtude de uma trajetória histórica que imprimiu ao local uma identidade sociocultural diretamente vinculada à produção vinícola e, talvez de modo ainda mais decisivo, pela recente construção de uma nova “marca identitária” que procura expressar sua excelência na produção de vinhos finos (NIEDERLE, 2010, p. 119).

2.2. As formas de trabalho e relações dos agricultores com as vinícolas

Até a década de 1980, os produtores vendiam sua produção, praticamente integral, para as grandes vinícolas da região. A pouca quantidade de vinho produzida por eles destinava-se ao consumo familiar. Nesta mesma década havia muitos produtores do Vale dos Vinhedos que eram cooperados da Vinícola Aurora, que mantinha uma unidade na região (FALCADE, 2009).

Quando houve uma queda brusca da comercialização do vinho, conseqüente da abertura de mercado, os preços das uvas caíram bruscamente e os produtores, como forma de aumentar a sua renda, passaram a fabricar o próprio vinho e vendê-lo diretamente ao consumidor, e alguns cooperados passaram a vender sua produção para outras vinícolas ou tomar rumos diferentes para suas uvas (FALCADE, 2009).

A relação entre as empresas vinícolas e os agricultores era, e continua sendo, em quase sua totalidade, informal²⁸. O viticultor cultiva, colhe e entrega; a vinícola analisa e somente depois compra ou rejeita. Quando compra a produção, paga conforme a relação de açúcar e acidez da uva²⁹ e o pagamento da uva é feito em várias parcelas ao longo do ano, a partir de junho. Quando a produção é rejeitada, o

²⁸ Informação coletada durante trabalho de campo, no Vale dos Vinhedos, em março de 2011.

²⁹ Conhecido como grau Babo

viticultor tem que levar sua uva para outra vinícola que aceite com aquelas condições, que já são inferiores, pois ficaram por algum tempo no caminhão. Esta situação já havia sido constatada por Santos (1978) que descreve como era feita a venda da uva para os cantineiros, no Bairro Rural de São Pedro, em Bento Gonçalves, região bem próxima ao Vale dos Vinhedos.

Durante a pesquisa de campo constatou-se que o trabalho atualmente é realizado, na maioria das propriedades, em família, sendo o pai que cuida das parreiras e os filhos ajudam nas podas e colheitas. Segundo Santos (1978) as mulheres ajudavam nas videiras sempre que necessário, contrariamente, no Vale dos Vinhedos constatou-se que as mulheres³⁰ possuem emprego fora de casa, grande número na cidade de Bento Gonçalves, ou mesmo quando são donas de casa e moram no campo cuidam apenas dos afazeres domésticos e dos filhos, não sendo normal a ajuda feminina nas parreiras.

Na época da colheita ocorre a contratação de diaristas que recebem por dia e, os familiares ajudam, com grande peso no trabalho do pai.

Em estudo diagnóstico dos produtores de uva do Vale dos Vinhedos, Polita (2006) observa que as atividades não agrícolas são expressivas na região, porém a especialização em torno da viticultura na região transcende a área delimitada. Para esta, a forma de trabalho predominante dos viticultores é familiar, onde há utilização de mão de obra contratada nas épocas de colheita e poda, sempre que necessário. Porém relata que há produtores que possuem contratados fixos para auxiliar ao longo de todo o ano.

No caso do Vale dos Vinhedos, a categoria social predominante é a de agricultores familiares que utilizam, portanto, a mão de obra familiar para executar as atividades desenvolvidas na unidade de produção. Estes agricultores contam com força de trabalho externa somente no período da

³⁰ As mulheres possuem maior escolaridade o que possibilita o emprego em atividades não agrícolas fora da propriedade e, muitas vezes fora da região.

colheita da uva ou realizam mutirões com os vizinhos e parentes. Salienta-se que os trabalhadores temporários são provenientes de outras regiões do Rio Grande do Sul e muito raramente o agricultor do Vale emprega a mão de obra local (POLITA, 2006, p. 85).

Um fenômeno característico da região é a não permanência dos jovens na região e a permanência dos idosos nas propriedades agrícolas. As oportunidades geradas pelo processo de IPVV oportunizaram a entrada de pessoas que não são da região e, em muitos casos, sem vínculos de tradição com a atividade vitivinícola (POLITA, 2006).

A região caracteriza-se pela grande presença de agricultores familiares, com baixa concentração de estabelecimentos patronais, condição herdada do processo de colonização dos imigrantes italianos, provavelmente reforçada pela especialização na produção de uvas, mantendo essa estrutura fundiária rural de pequenos estabelecimentos familiares, voltados à produção agrícola (FLORES, 2007).

2.3. As vinícolas e o Vinho do Vale dos Vinhedos

As Indicações Geográficas, ao contrário das marcas que estão associadas aos direitos de propriedades individuais, estão ligadas aos direitos de propriedade de uma coletividade, no qual o uso da marca pertence a um grupo que se encontra em conformidade com o estatuto da concessão do selo. A sua obtenção só é possível com a cooperação local, capaz de conseguir uma identidade geográfica, transmitindo para o produto características intrínsecas e únicas da região.

“As marcas em coletividade exigem trabalhos em conjunto de diversos atores para se alcançar o objetivo em comum. É evidente que os interesses particulares nem sempre são os mesmos que os do grupo, porém essas divergências fazem parte de um processo saudável de consenso coletivo” (Entrevista JAIME MILAN).

As marcas são utilizadas pelas empresas como forma de criar uma confiabilidade com o consumidor, independente do produto ou atributos do mesmo, podendo a marca levar ao consumo sem conhecimento prévio. Já as Indicações Geográficas estão ligadas ao “consumo de um lugar” e são capazes, assim, como as marcas, de criar diferenças de opiniões dos consumidores, viabilizando a diferenciação em termos da relação entre qualidade e preço (SOUZA, 2006).

Estas “marcas” são alcançadas por um grupo com objetivo comum, focado no local de produção, e tem um importante papel no desenvolvimento local e de uma comunidade, que passa a se inserir no mercado com as tradições de família, sem que seus costumes sejam alterados. Ainda mais longe, o modo de produção, sem grandes escalas e tecnologias intensas, é a característica mais valorizada.

O processo de interação das famílias rurais com as empresas da localidade é essencial para o fortalecimento da cultura e da diferenciação da região diante de outros mercados,

(...)onde os territórios (também os mercados) são o resultado de formas específicas de interação social, da capacidade dos indivíduos, das empresas e das organizações locais em promover ligações dinâmicas, capazes de valorizar seus conhecimentos, suas tradições e a confiança que foram capazes, historicamente, de construir (ABRAMOVAY, 2000, p.7).

A trajetória da uva e do vinho no Vale dos Vinhedos já foi discutida anteriormente com o objetivo de entender o desenvolvimento das relações entre viticultores e vinícolas (subcapítulo 2.1.). Agora será abordada, de forma sucinta, a trajetória das vinícolas no Vale dos Vinhedos, para contextualização destas na atualidade e no mercado dos vinhos.

A vitivinicultura brasileira teve sua origem no período colonial, porém a indústria vinícola foi constituída nos anos de 1930, sem alterações, segundo Santos (1978), até os anos de 1960, embora Falcade (2005) aponte um incremento no volume das videiras, bem como na qualidade da uva nessa década. Desde esse período até

meados de 1970 ocorreu a entrada de empresas multinacionais, como a Chandon, Maison Forestier, Martini, entre outras que produziam e comercializavam vinhos (GOLLO, 2006). Schmidt (2010) aponta que estas indústrias introduziram inovações tecnológicas na produção e na logística do setor, motivados por um mercado interno com potencial para vinhos de melhor qualidade e maior preço, o que coincide com o início da produção de vinhos finos.

Em 1980 ocorreu a primeira tentativa de se regionalizar a vitivinicultura brasileira, com a Cooperativa Vinícola Aurora. Desta tentativa surge a primeira demarcação de região vitícola do Brasil, com os viticultores da Cooperativa. No fim dos anos 1980, as vinícolas multinacionais deixaram o país, devido à crise do setor e abertura de mercados, e ocorreu novamente o investimento nacional. Teve início a quarta fase da vitivinicultura, com o aparecimento de empresas familiares que passaram a investir em produção de vinhos (FALCADE, 2005).

Ocorrem juntamente com esta fase as modificações de sistemas de cultivos de uvas. A maioria dos produtores se utilizava, por tradição, do sistema de condução em latada ou pérgola (Figura 2.3.1), no qual as uvas ficam dispostas por cima do sistema de sustentação.

Figura 2.3.1. Fotos de sistema de condução em latada.



Fonte: Fotos tiradas pela autora

Passam, então, a utilizar o sistema em espaldeira (Figura 2.3.2), onde a distribuição das uvas ocorre em torno da videira, e não em cima, o que favorece incidência de sol mais homogênea e boa aeração. Indicada como produtor de uvas de maior qualidade para vinhos finos.

Figura 2.3.2. Fotos de sistema de condução em espaldeira.



Fonte: Fotos tiradas pela autora

Em contexto nacional houve o acordo de formação do MERCOSUL³¹, em 1990, que passou a valer apenas em 1995. Além disso, ocorreu a abertura de mercados, em 1994, devido à queda de barreiras alfandegárias³² (GATT e TRIPS³³), que em conjunto geraram uma crise no setor vinícola, consequente da entrada de vinhos da Europa e América a preços inferiores. A partir deste marco o Brasil passou a buscar uma forma de manter-se no mercado de vinhos (Entrevista FALCADE).

Na tentativa de avançar no mercado, as vinícolas do Vale dos Vinhedos, uniram-se, em busca da competitividade, aos vinhos estrangeiros. Dessa associação, Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos –

³¹ Embora o contexto político e econômico no Brasil tenha tido grande influencia no processo de busca de diferenciação pela qualidade dos vinhos brasileiros, este não será abordado. Para maiores detalhes ver Glass (2009), Falcade (2005).

³² Para maiores detalhes ler Rodrigues e Menezes (2000).

³³ Estes acordos são internacionais: GATT – Acordo Geral sobre Tarifas e Comércio e TRIPS – Acordo sobre Direito de Propriedade Industrial

Aprovale³⁴, surgem várias estratégias como a compra de insumos e envases em conjunto, a promoção dos produtos no mercado e até mesmo a venda, o que lhes rendeu algum resultado (Entrevista JAIME MILAN).

Entretanto, estas ações não foram suficientes para projetar as vinícolas no mercado, pois lhes faltava o reconhecimento da qualidade, atributo de tradição e relevante no vinho. Algumas vinícolas da região solicitaram o reconhecimento da Indicação Geográfica do Vale dos Vinhedos, para vinhos e espumantes. Com essa obtenção as vinícolas passaram a ganhar espaço no mercado nacional e internacional (Entrevista Jaime Milan).

Em 1985 já havia sido elaborado um projeto de IG para vinhos, pela Embrapa, que não foi implementado. Porém, foi a partir do mapeamento das regiões vitícolas brasileiras, em 1993, do conhecimento em torno do tema de IG's e da situação comercial em que o setor se encontrava que, em 1995, os pesquisadores foram procurados por produtores do Vale dos Vinhedos para a implantação de uma IG, no caso Indicação de Procedência (Entrevista FALCADE).

Este fato projeta as vinícolas do Vale dos Vinhedos no mercado nacional e internacional, que passaram também a ganhar concursos com premiações significativas para o setor.

Neste contexto podem ser apontadas vinícolas como a Miolo, Casa Valduga, Dom Laurindo, entre outras que cresceram consideravelmente neste período. A Vinícola Miolo, por exemplo, passou de familiar ao grupo Miolo Wine Group, com aquisição de vinícolas na região da Campanha-RS, Vale do São Francisco – BA e com a última na região de Santana do Livramento – RS. Outras vinícolas tiveram

³⁴ Formalizada em 1995.

trajetórias de crescimento significativo, embora muitas continuem familiares, porém com destaque nacional e internacional.

Em meados dos anos 2000 o setor apresentou uma recuperação (IBRAVIN, 2012) e os vinhos do Vale dos Vinhedos passam a ser reconhecidos como vinhos de qualidade, inclusive pelo reconhecimento da Indicação de Procedência pela União Europeia em 2007.

Este reconhecimento pela União Europeia trouxe aos vinhos e espumantes, pela primeira vez, a condição de poder usar no rótulo a safra, o tipo de uva e a região de procedência. Este fato tirou os vinhos com Indicação de Procedência do Vale dos Vinhedos das prateleiras de vinhos comuns, de mesa, para as de vinhos finos, valorizando o produto nos países da União Europeia e igualando-os em competitividade com vinhos estrangeiros reconhecidos. Jaime Milan aponta este fato como o mais expressivo para os vinhos e espumantes da região, que ganharam destaque internacional e, principalmente, nacional, onde se comercializa grande parte da produção do Vale dos Vinhedos.

Embora este fato tenha sido destacado apenas para os vinhos detentores do selo, Niederle (2010, p. 110) observa que “No Vale dos Vinhedos, pessoas que não possuem o selo e até quem não está na área delimitada podem se beneficiar do reconhecimento desta região como produtora de vinhos de qualidade.” (Ver BOX 1).

Segundo o IBRAVIN (2011) a produção de vinhos no Brasil concentra-se no Rio Grande do Sul (Tab. 2.3.1.), com grande participação da Serra Gaúcha, embora as regiões vinícolas estejam sendo diversificadas em todo o território nacional.

| ANO | Milhões de Litros | | | | TOTAL VINHOS |
|------|-------------------|-------|---------------|-------|--------------|
| | VINHOS VINÍFERAS | % | VINHOS COMUNS | % | |
| 2004 | 42,96 | 12,05 | 313,70 | 87,95 | 356,66 |
| 2005 | 45,45 | 16,74 | 226,08 | 83,26 | 271,53 |

| | | | | | |
|-------------|-------|-------|--------|-------|--------|
| 2006 | 32,12 | 14,79 | 185,08 | 85,21 | 217,20 |
| 2007 | 43,18 | 13,56 | 275,25 | 86,44 | 318,43 |
| 2008 | 47,33 | 14,14 | 287,44 | 85,86 | 334,77 |
| 2009 | 39,90 | 16,26 | 205,42 | 83,74 | 245,32 |
| 2010 | 24,81 | 11,27 | 195,27 | 88,73 | 220,08 |

Tabela 2.3.1. Elaboração de Vinhos no Rio Grande do Sul – 2004 a 2010
Fonte: Adaptado pela autora do Cadastro Vinícola (MAPA) – IBRAVIN (2012)

A produção de vinhos finos no Vale dos Vinhedos, pelos associados da Aprovale, conforme Jaime Milan (APROVALE, 2011b), encontra-se na Tabela 2.3.2. Pode-se observar que as produções entre 2004 e 2008 foram as mais significativas com queda considerável em 2006 e leve recuperação em 2007. A safra de 2011, segundo muitos produtores e as próprias vinícolas (MÁRIO, 2011; SILVANO, 2011), foi uma das melhores dos últimos 5 anos, fato que valorizou a uva.

As oscilações ocorridas na produção do Vale dos Vinhedos são similares aos da produção no Estado (Tab. 2.3.1.) para vinhos finos, o que pode ser decorrente das diferentes safras de uvas, que interfere diretamente na qualidade da uva e, conseqüentemente, na produção de vinhos finos.

Tabela 2.3.2. Produção de vinhos finos dos associados Aprovale, solicitação e aprovação para uso do selo de Indicação Geográfica.

| Safra | Vinícolas solicitantes (unidade) | Produção (1) Vinhos (garrafas) | Solicitação (2) Vinhos (garrafas) | Aprovação (3) Vinhos (garrafas) | Índice Aprovação/Solicitação (%) | Índice Aprovação/Produção (%) |
|---------------------|---|---------------------------------------|--|--|---|--------------------------------------|
| 2001 | 10 | 6.621.000 | 1.857.942 | 1.575.000 | 84,77 | 23,79 |
| 2002 | 15 | 7.416.000 | 2.236.640 | 2.121.000 | 94,83 | 28,60 |
| 2003 | 14 | 10.249.000 | 2.250.858 | 1.984.000 | 88,14 | 19,36 |
| 2004 | 14 | 12.478.000 | 2.512.333 | 2.349.000 | 93,50 | 18,83 |
| 2005 | 13 | 12.852.000 | 2.329.353 | 2.329.000 | 99,98 | 18,12 |
| 2006 | 11 | 9.170.000 | 1.785.792 | 1.751.000 | 98,05 | 19,09 |
| 2007 | 14 | 9.986.000 | 1.775.267 | 1.653.000 | 93,11 | 16,55 |
| 2008 | 13 | 10.101.000 | 2.205.417 | 2.078.000 | 94,22 | 20,57 |
| 2009 ^(*) | 9 | 8.343.000 | 737.466 | 689.000 | 93,43 | 8,26 |
| 2010 | 9 | 7.237.000 | 431.227 | 409.000 | 94,85 | 5,65 |
| 2011 | 11 | 10.804.000 | 726.380 | não concluído ^(**) | | |

(1) Total de garrafas (750 ml) de vinhos finos produzidos pelos sócios da Aprovale.

(2) Total de garrafas (750 ml) de vinhos finos que solicitaram avaliação ao Conselho Regulador.

(3) Total de garrafas (750 ml) de vinhos finos aprovados.

(*) A partir de 2009 iniciou-se a aplicação do Regulamento de Uso da DOVV.

(**) em dezembro de 2012.

Fonte: APROVALE (2011b)

O índice de aprovação em relação aos vinhos solicitantes tem-se mantido elevado, aproximadamente 94%, nos últimos anos. Porém a relação de vinhos aprovados em relação à produção total é pouco significativa (aprox. 20%), sendo menos expressiva (aprox. 10%), a partir de 2009, marco do uso da Regulamentação de Uso para vinhos de Denominação de Origem Vale dos Vinhedos.

Embora ainda seja muito baixo o índice de vinhos que utilizam a Denominação de Origem, para Tonietto (2011) o processo de implementação das IG's, o que Niederle (2010) chama de sistema de Indicação Geográfica, cumpriu seu papel fundamental para com o consumidor,

“Mas a indicação geográfica se simplifica no momento em que ela tem uma maneira elementar de se expressar, é como tu que tens o nome, os que te conhecem te conhecem pelo nome, e a indicação geográfica, ela também se expressa exatamente através do nome e da sua qualificação que é a indicação geográfica, portanto esse nome tem a missão de levar, de forma simplificada, o produto no caso o vinho, o nome geográfico, que expressa a região, dizendo este vinho desta região tem uma qualidade diferenciada. Não está escrito que ele tem uma qualidade diferenciada, mas ele por si só se constrói com uma identidade de qualidade a partir do ponto do momento que o pessoal diz: “Tu já ouviste falar no Vale dos Vinhedos, dos vinhos lá do sul?”, “Já, sim aquele vinho é bom!”. Pronto! Ele entendeu o conceito de indicação geográfica, a grosso modo, ele sabe que é um produto que vem de uma região e que ele é bom, ele é diferencial porque ele vem de lá” (Entrevista TONIETTO).

BOX 1

Na cidade de Garibaldi, fora da área delimitada do Vale dos Vinhedos, Vilmar Bettu, que é filho de viticultores, formado em Engenharia Mecânica, profissão que exerceu por muitos anos de sua vida, possui uma cantina nos moldes antigos.

Posicionada embaixo da casa dos pais, a cantina é toda de pedra, com barris de carvalho, com pouca iluminação e ambiente bem frio, não climatizado.

Vilmar contou que deixou de trabalhar em Engenharia, pois seus filhos já estavam formados e ele procurava qualidade de vida. Assim, como amante do vinho, resolveu investir, no seu sonho, dar continuidade à cantina familiar, impulsionado pela repercussão do Vale dos Vinhedos,

“Sempre gostei de vinhos, sempre tive na alma essa ideia do vinho. Não tinha sentido, até então, porque os vinhos no Brasil valem muito pouco. Hoje em função do desenvolvimento do Vale dos Vinhedos, quem tem ideias pode aplicar, porque o vinho no Brasil está sendo valorizado também” (Entrevista).

O esmagamento das uvas é feito com os pés dentro de tanques próprios de carvalho, que, segundo Bettu, é o único método para extrair os componentes necessários para um bom vinho. Os mostos são fermentados em barris de carvalho e em temperatura ambiente, sem tempo pré determinado. Depois envelhecidos em outros barris, também sem tempos certos, dependendo da uva utilizada.



Figura 2.3.3. Foto do processo de esmagamento das uvas com os pés para a produção de vinhos em cantina familiar de Garibaldi.

Fonte: Foto tirada pela autora

Parte de suas uvas é produzida em sua propriedade, em conjunto com o irmão, e outra parte é comprada de diversas regiões do Brasil.

A sua produção é toda comercializada em sua cantina, com pouquíssimas quantidades vendidas para restaurantes de São Paulo e do Rio Grande do Sul. Os consumidores de seus vinhos são os visitantes que compram suas garrafas durante as visitas. Suas garrafas variam de valores entre R\$ 70,00 e R\$ 700,00. Sua maior satisfação,

“(...) veio um grupo de franceses aqui, compraram a minha garrafa mais cara, sentaram nesta mesa e abriram o vinho para tomar junto comigo. Não existe maior satisfação que compartilhar seu vinho com aqueles que o apreciam.”

Sua filha é formada em Enologia, com mestrado em Enologia e Viticultura em Paris e trabalha como gerente de vendas na Casa Valduga.

(Entevista BETTU)

CAPÍTULO 3

METODOLOGIA

A estratégia de pesquisa para esta dissertação é o Estudo de Caso, com o propósito exploratório e descritivo. Segundo Yin (2005) o estudo de caso é uma estratégia utilizada para compreender fenômenos sociais complexos que permitem uma investigação e que preservam as características holísticas e significativas dos acontecimentos.

(...) Os métodos qualitativos, inclusive o estudo de caso, são úteis quando o fenômeno estudado é amplo e complexo, onde o corpo de conhecimento existente é insuficiente para suportar a proposição de questões causais e nos casos em que o fenômeno não pode ser estudado fora do contexto onde naturalmente ocorre. (BONOMA, 1985, p. 201)³⁵.

As Indicações Geográficas possuem características únicas, de cada região, e sua especificidade, entre fatores físicos e humanos, onde cultura, tradição e valores são determinantes, fazem com que o estudo de caso seja aplicável.

Inicialmente foi realizado um levantamento das regiões que já haviam solicitado IG no Brasil, onde se estudou um pouco sobre cada uma com o objetivo de escolher aquela que pudesse dar suporte para responder à pergunta que motivou este estudo:

A Indicação Geográfica gera oportunidades na região para a prosperidade na atividade agrícola nas pequenas propriedades, de seus proprietários e dos filhos?

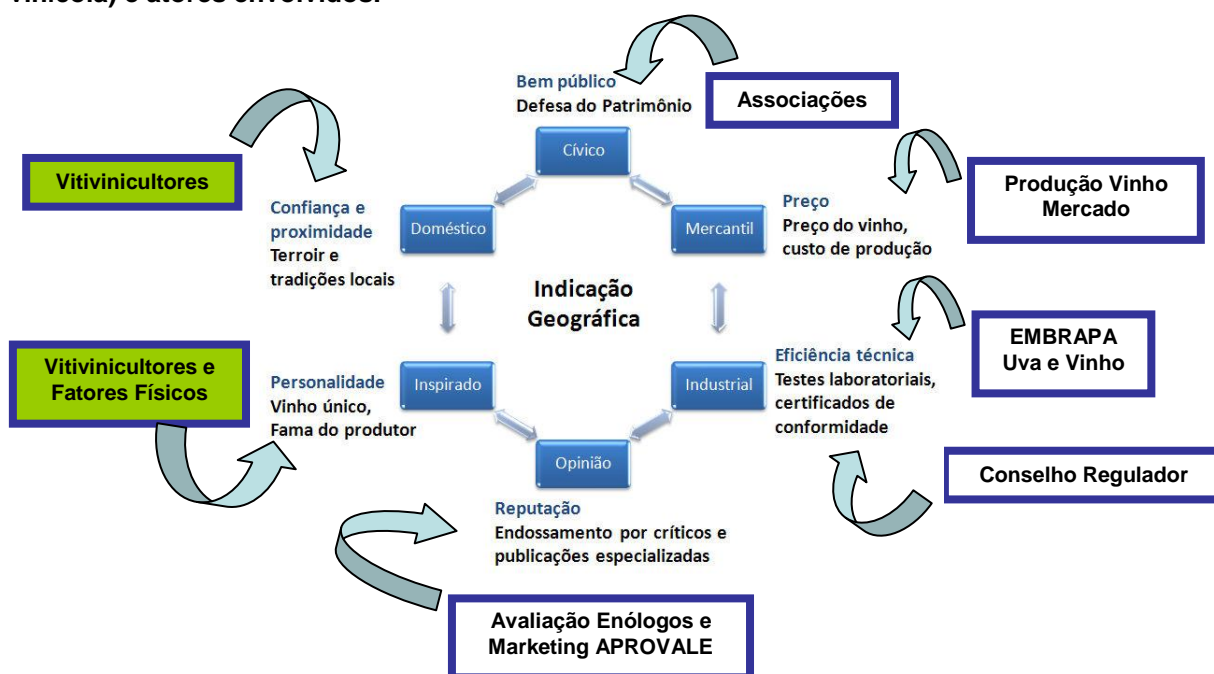
Para este estudo foi escolhido o Vale dos Vinhedos, no Rio Grande do Sul, por ser a primeira região a obter concessão de Indicação de Procedência pelo Instituto

³⁵ Tradução Livre

Nacional de Propriedade Intelectual - INPI, em 2002. O tempo de consolidação deste reconhecimento foi estímulo para se buscar responder à pergunta.

Assim, inicialmente houve a caracterização da Indicação de Procedência Vale dos Vinhedos e delimitação do objeto de estudo. A Indicação de Procedência e seus atores envolvidos encontram-se na Figura 3.1, onde é possível visualizar onde atuam os vitivinicultores, que são o objeto de estudo.

Figura 3.1. Dispositivo de Indicação de Procedência Vale dos Vinhedos, mundos de justificação e instrumentos de verificação da qualidade (gerais e específicos ao segmento vinícola) e atores envolvidos.



Fonte: Adaptado de Niederle (2010)

A coleta de dados foi realizada em duas etapas sem que houvesse uma separação cronológica entre si. Primeiramente houve um levantamento da trajetória do Vale dos Vinhedos, através de estudos acadêmicos e de publicações e notícias, nos diversos meios de comunicação, com o objetivo de conhecer e se familiarizar com sua história, contextualizando a região no mundo dos vinhos. O levantamento foi, ainda, complementado pela análise do mercado de vinhos brasileiro junto ao site do Instituto Brasileiro do Vinho – IBRAVIN.

Ao mesmo tempo buscou-se aprofundamento do tema das Indicações Geográficas, no Brasil e fora deste, e sua contribuição com o desenvolvimento rural, com leituras de trabalhos acadêmicos de diferentes países, como Portugal (SIMÕES, 2001), Espanha (FRAGATA et. al., 2001), Chile (OYARZUN, 2010), França (GARCIA-PARPET, 2004) e principalmente do Brasil (RODRIGUES E MENEZES, 2000; TONIETTO, 2002; SOUZA, 2006; entre outros).

A segunda etapa da coleta caracteriza-se, primordialmente, por meio de entrevistas semiestruturadas (ANEXO A) com representantes de entidades responsáveis pela implementação e manutenção das IG's e com técnicos de duas vinícolas, responsáveis pelos controles da matéria prima junto aos viticultores fornecedores.

As entidades entrevistadas foram a Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos - Aprovale, na pessoa do Sr. Jaime Milan, diretor executivo da associação, A EMBRAPA Uva e Vinho, na pessoa do Dr. Jorge Tonietto e a Universidade de Caxias do Sul – UCS, na pessoa da Dra. Ivanira Falcade.

Ainda houve a realização de entrevistas com duas vinícolas que possuem relações comerciais com viticultores para compra de uvas destinadas à Denominação de Origem. As informações foram coletadas com os responsáveis pelos fornecedores para estas duas empresas: Casa Valduga e Miolo Wine Group.

Também, na segunda etapa, a coleta de dados ocorreu por meio de entrevistas presenciais com 20 produtores de uvas na região. Estas entrevistas foram divididas em duas partes, sendo a primeira composta de perguntas fechadas (ANEXO B) e a segunda de questões semiestruturadas (ANEXO C).

Ainda ocorreram duas entrevistas com atores, que não são do Vale dos Vinhedos, com questões não estruturadas, como uma conversa mais informal, para elucidar casos de consolidação motivados pelo reconhecimento do Vale dos Vinhedos.

É importante destacar que as etapas não podem ser separadas entre si, pois a renovação de informações é constante, responsável pelo contínuo estudo do assunto.

As entrevistas foram realizadas pela pesquisadora, com gravação e redação simultânea, durante viagem à região, no período de 18 a 31 de março de 2011. Estas entrevistas foram realizadas no local, tanto nas entidades como nos produtores. Estes últimos, inclusive, com visita às parreiras em suas propriedades.

Na escolha dos produtores de uva entrevistados optou-se por escolha aleatória de viticultores que tivessem as diversas formas de trabalho e comercialização das uvas na região. Porém tomou-se o cuidado da amostra ser representativa e dispersa entre os diferentes tipos de viticultores.

Inicialmente, buscou-se a informação de quantos viticultores existiam na região na época, porém este dado não era preciso e de fácil acesso. O sindicato possui o número dos produtores que são sindicalizados, porém não representa a totalidade dos mesmos. Assim, através de Jaime Milan³⁶, obteve-se o número de 351 viticultores no Vale dos Vinhedos. Embora se trate de um número informal, devido à fonte confiável, o mesmo foi utilizado para obter uma estimativa de quantos produtores seriam necessários para que a pesquisa fosse representativa.

³⁶ Este número foi um levantamento que a pesquisadora Dra Loiva M. Ribeiro de Mello, da EMBRAPA Uva e Vinho, fez para a realização de um projeto de pesquisa, juntamente com a UNICAMP, UFRGS e outras entidades sobre o impacto da IPVV na região. Projeto de estudo comparativo entre regiões vitivinícolas do Brasil, que estava iniciando quando da realização das entrevistas no Vale dos Vinhedos.

Foram, assim, entrevistados 20 produtores, correspondendo a 5.7% do número total previsto, e que se encontram dentro das descrições abaixo:

- Viticultores de uvas de mesa;
- Viticultores fornecedores de vinícolas diversas;
- Viticultores fornecedores para a DOVV, e;
- Vitivinicultores³⁷

As entrevistas foram transcritas em Word, Microsoft Office[®], para serem transferidas, posteriormente, para o software de análise de conteúdo SPHINX[®] Survey – Edição Lexical.

Este software foi utilizado para facilitar a o entendimento e a compreensão, que foi apontado por Yin (2005) como uma dificuldade do estudo de caso, que, além de tomar muito tempo, acabam por gerar documento volumoso e de difícil leitura.

O SPHINX[®] é um software que foi desenvolvido na França, em meados dos anos 1980. No Brasil foi adaptado por pesquisadores da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS, em 1995. Utilizado para a análise de dados de pesquisas, permite tratamentos estatísticos, análises de conteúdos, podendo também ser utilizado como banco de dados. Trata-se de um sistema versátil e multifuncional:

O sistema SPHINX[®] tem a vocação de ser um sistema de pesquisa e análise de dados, mas devido à sua imensa versatilidade, outros usos podem ser feitos, como, por exemplo, um sistema de gestão (...) um sistema de banco de dados dinâmico, permitindo filtros e cruzamentos (...) (FREITAS et al., 2008, p.24)

A ferramenta SPHINX[®] possibilita gerar tabelas e gráficos, a partir de questões abertas, facilitando a análise das respostas obtidas. Essa transformação depende da

³⁷ Priorizou-se entrevistas com os produtores que, motivados pela IPVV, começaram a vinificar as suas uvas, o que até então apenas cultivavam as uvas para vendas às vinícolas.

subjetividade do pesquisador, porém de forma ordenada e de contínua revisão, o que favorece a objetividade para a resposta da pesquisa.

A versatilidade do sistema SPHINX[®] possibilitou cruzamento de dados, filtros entre o total de produtores e apenas os fornecedores de uva para DO e, principalmente a análise das perguntas abertas de forma mais objetiva.

Através da metodologia utilizada foi possível analisar os elementos de sustentação para identificação dos aspectos que se apresentam como favoráveis ou obstáculos para a prosperidade das pequenas propriedades, proprietários e seus filhos na região.

O estudo de caso permite compreender, de forma sistêmica, as características deste local, com suas especificidades. Os elementos identificados para a contribuição da permanência ou evasão dos pequenos produtores na região podem auxiliar no entendimento de processos similares de implementação de Indicações Geográficas, porém não devem ser utilizados como verdades únicas e engessados.

CAPÍTULO 4

RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1. Os produtores do Vale dos Vinhedos

Nas Indicações Geográficas as características humanas e culturais encontram-se enraizadas em todo o processo, motivo pelo qual esta especificidade deve ser levada em consideração em estudos futuros que abordem o mesmo tema.

A pesquisa teve como objetivo avaliar os impactos, causados pelos selos de Indicações Geográficas, aos produtores da região do Vale dos Vinhedos como um todo, sem distinção dos produtores de uvas de mesa, dos produtores de uvas viníferas, dos produtores de uvas comuns, dos produtores de sucos ou outros similares, independente destes fornecerem ou não para as vinícolas que utilizam o selo.

A região do Vale dos Vinhedos é bastante homogênea em relação ao tamanho das terras, as famílias são herdeiras de viticultores de gerações passadas da região. Estas famílias chegaram ao Vale dos Vinhedos no processo de colonização da região, motivo pela qual o tamanho das terras era, e continua sendo, semelhante. O tamanho das terras não mudou ao longo dos anos devido a não venda destas pelos colonos, que preferem manter o patrimônio. Os que tiveram as terras divididas entre irmãos passaram a trabalhar juntos nas terras herdadas, sem divisão física de terras. Poucos são os casos de divisão de terras.

O tamanho de área plantada com videiras na região apresenta uma concentração entre 9 e 18 ha em terras, com frequência de 65% das propriedades dos entrevistados (Tabela 4.1.1.).

Tabela 4.1.1. Relação de área de terra plantada com videiras nas propriedades

| Tamanho das Videiras (ha) | Freq. |
|---------------------------|-------------|
| 18 a 22 | 16% |
| 23 a 15 | 15% |
| 9 a 12 | 50% |
| 3 a 8 | 25% |
| TOTAL | 100% |

Fonte: Elaborado pela autora

A produção anual de uvas não é um bom parâmetro para analisar a produtividade ou a produção das propriedades. Contrariamente ao que se espera de um melhor desempenho como aumento de produtividade, no caso de produção de uvas viníferas, o melhor desempenho está em diminuir a quantidade de uvas por parreiras e elevar a qualidade, requisito essencial do selo para produção de vinhos finos (APROVALE, 2010). Para uvas comuns a produtividade pode chegar a três vezes a de uvas viníferas, sem que a qualidade destas primeiras seja afetada, o que não ocorre para as segundas.

A produtividade por hectare deverá buscar um equilíbrio vegetativo-produtivo, no sentido de otimizar a qualidade da uva e dos vinhos, ficando estabelecido a produtividade máxima de 10 toneladas por hectare para as uvas destinadas à elaboração de vinhos finos tintos e brancos e a produtividade máxima de 12 toneladas por hectare para os vinhos espumantes brancos ou rosados.

Para elaboração dos vinhos tintos e brancos finos, além do limite de 10 toneladas por hectare, será respeitado o limite máximo de produção de 2,5 kg de uva/planta, nas cultivares destinadas aos vinhos tintos e 3,0 kg de uva/planta, nas cultivares destinadas aos vinhos brancos. Para produção de vinhos espumantes finos, o limite máximo de produção será de 4,0 kg de uva/planta (APROVALE, 2010).

As famílias entrevistadas moram há bastante tempo no Vale dos Vinhedos, 95% pertencem à terceira geração (dez) ou à quarta geração (nove) de viticultores. A tradição familiar, transferida de pais para filhos, é a elaboração de vinhos artesanais para consumo próprio.

As principais atividades econômicas exercida pelos produtores, antes da IPVV e atualmente, encontram-se nas Tabelas 4.1.2. e 4.1.3., respectivamente. Observa-se que o crescimento de produção de uvas viníferas (de 75% para 85%) foi maior

que o de produção de uvas comuns (de 85% para 90%). Estes valores indicam que quase a totalidade das propriedades dos entrevistados produz os dois tipos de uvas, o que foi justificado durante as entrevistas, por alguns viticultores, pela oscilação de preços que se paga pelas uvas viníferas ao longo dos anos, dando assim uma segurança de manter a renda mesmo que seja com as uvas comuns.

Tabela 4.1.2. Relação das propriedades e suas principais atividades econômicas antes do selo IPVV

| Atividade Econômica Antes | Freq. | % |
|----------------------------------|--------------|----------|
| Produtor de uvas comuns | 17 | 85,0% |
| Produtor de uvas viníferas | 15 | 75,0% |
| Produtor de frutas | 1 | 5,0% |
| Produtor de vinhos | 1 | 5,0% |
| Produtor de vinhos finos | 1 | 5,0% |
| outros | 3 | 15,0% |
| TOTAL OBS. | 20 | |

Fonte: Elaborada pela autora

Tabela 4.1.3. Relação das propriedades e suas principais atividades econômicas depois do selo IPVV

| Atividade Econômica Atual | Freq. | % |
|----------------------------------|--------------|----------|
| Produtor de uvas comuns | 18 | 90,0% |
| produtor de uvas viníferas | 17 | 85,0% |
| produtor de frutas | 1 | 5,0% |
| produtor de vinhos | 1 | 5,0% |
| produtor de vinhos finos | 2 | 10,0% |
| outros | 5 | 25,0% |
| TOTAL OBS. | 20 | |

Fonte: Elaborada pela autora

Observa-se que ocorreu um crescimento de 10% (2 dos entrevistados), ainda que não muito expressivo, no que diz respeito a “outros”. Neste item encontram-se outras atividades realizadas pelos proprietários ou algum membro da família que envolva empreendedorismo, como pousadas, distribuidoras, vinícolas ou outras empresas. Estes dois produtores afirmaram que esta aquisição ocorreu com a mudança da região do Vale dos Vinhedos, devido ao crescimento deste nos últimos anos. Houve a aquisição de uma vinícola e de uma distribuidora de sucos de uva, que são atividades relacionadas com o vinho e a uva.

Aqui se observa as oportunidades geradas em outras atividades não agrícolas, que passam a ser combinadas com a atividade agrícola existente, caracterizando a pluriatividade citada por Del Grossi e Graziano da Silva (2002).

A vinícola Pizzato Vinhas e Vinhos, vinícola familiar de tradição na região, em 1999 iniciou a sua produção de vinhos finos, motivada pela Aproveite, da qual sempre foi associada. A partir de 2002 passaram a produzir exclusivamente vinhos finos, impulsionada pela obtenção do selo de Indicação de Procedência do Vale dos Vinhedos (Entrevista PIZZATO).

Desde a concessão do primeiro selo (Indicação de Procedência Vale dos Vinhedos), alguns produtores não alteraram a proporção no cultivo de tipos de uvas, entre comuns e viníferas, porém os que optaram por essa mudança apontaram o preço pago pela uva como sendo o principal motivo desta escolha, com representatividade de 50% dos entrevistados (Tabela 4.1.4.). Isso foi apontado pelos que optaram por cultivar maior proporção de uvas viníferas, devido ao maior preço pago a este tipo. Já os que diminuíram este tipo, responsabilizaram a desvalorização da vinífera, muitas vezes recebendo nestas o mesmo preço das uvas comuns.

Tabela 4.1.4. Motivo apresentado pela mudança na proporção de tipos de uvas cultivadas pelos viticultores.

| Mudança proporção uvas | Freq. | % |
|---------------------------|-----------|-------|
| Não resposta | 5 | 25,0% |
| Maior preço viníferas | 6 | 30,0% |
| Desvalorização viníferas | 4 | 20,0% |
| Maior qualidade viníferas | 3 | 15,0% |
| Não alterou | 2 | 10,0% |
| Outros Motivos | 2 | 10,0% |
| TOTAL OBS. | 20 | |

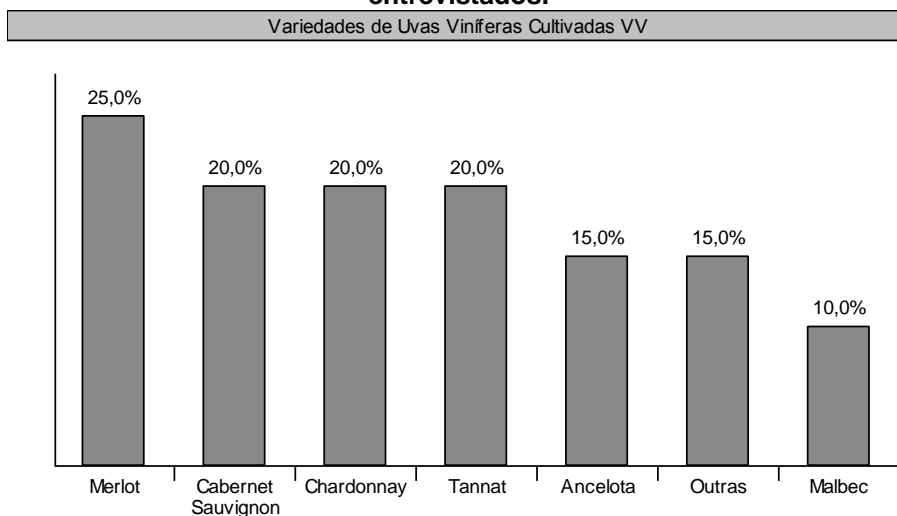
Fonte: Elaborada pela autora

A menção de maior qualidade na uva vinífera apareceu em apenas 3 citações (15%), porém pode ser visto como uma preocupação da relação de cultivo destas uvas com qualidade, a base da Indicação de Procedência, que busca a valorização da qualidade do produto da região.

A análise de variedades de uvas cultivadas nas propriedades apresenta coerência com a proporção de uvas comuns e viníferas produzidas pelos produtores. A produção de uvas comuns ocorre em 50% (10/20) das propriedades e a de uvas viníferas em 60% (12/20) destas, com a produção simultânea de ambos os tipos.

Nas uvas viníferas ocorre concentração na variedade *merlot* (25%) (Gráfico 4.1.1.), com praticamente a metade dos produtores de viníferas cultivando esta uva (5/12). As outras variedades de uvas viníferas de expressão, entre estes viticultores entrevistados, são *cabernet sauvignon*, *chardonnay* e *tannat*, todos com frequência de 20% do total de observações (Gráfico 4.1.1.) e com representatividade na proporção de 30% (4/12) para os produtores de uvas viníferas.

Gráfico 4.1.1. Proporção de Variedades de uvas viníferas plantadas nas propriedades dos entrevistados.



Fonte: Elaborado pela autora

As uvas do estatuto da Indicação de Procedência são, para cultivares tintas: *cabernet sauvignon*, *cabernet franc*, *merlot*, *tannat*, *pinot noir*, *gamay*, *pinotage*, *alicante bouschet*, *ancelotta* e *egiodola* e para cultivares brancas: *chardonnay*, *riesling itálico*, *sauvignon blanc*, *sémillon*, *trebbiano*, *pinot blanc*, *gewurztraminer*, *flora*, *prosecco*, *moscattos* e *malvasias* (APROVALE, 2001), enquanto que para a Denominação de Origem as uvas são *merlot*, *chardonnay* e *pinot noir* como

cultivares principais e *cabernet sauvignon*, *cabernet franc*, *tannat* e *riesling itálico* como cultivares auxiliares (APROVALE, 2009).

Essa relação diretamente proporcional entre as cultivares da região e as cultivares principais exigidas em ambos os selos, com exceção da *pinot noir*, foi apontado por Niederle (2011) em discussão relativa à escolha da uva de Denominação de Origem³⁸, para vinho tinto, como uma tendência de produção na região: “No entanto, embora a DO ainda não tenha sido reconhecida, ela já repercute no crescimento da área plantada com *Merlot*, a qual deve tornar-se a principal uva vinífera na região” (pg. 194). Embora, segundo o mesmo, a produção desta cultivar fosse destaque no Vale dos Vinhedos, nunca foi superior à *Cabernet sauvignon*.

A Tabela 4.1.5. mostra que, neste período de 9 anos, a destinação da produção de uvas pelos proprietários teve seu perfil modificado. A venda parcial de uvas aumentou de 15% (três) para 35% (sete), o que pode ser associado ao consumo na própria propriedade, seja para vinificação em vinícola própria, para maior venda direta ao consumidor ou mesmo para elaboração de produtos e venda posterior, o que lhes agrega valor ao produto em todos os três casos. Acompanhado deste fato a venda total para as vinícolas diminuiu de 70% (catorze) para 55% (onze), enquanto a destinação de uvas para a indústria de sucos aumenta de 15% (três) para 25% (cinco).

Tabela 4.1.5. Destinação da produção de uvas pelos proprietários entrevistados antes e depois do selo IPVV

³⁸ A variedade escolhida foi a *merlot* (APROVALE, 2009).

| | Vinícolas Venda Total | Vinícolas Venda Parcial | Direto Consumidor Uva | Direto Consumidor Produtos Elaborados | Indústria Sucos | TOTAL |
|--|-----------------------------|-------------------------------|-----------------------------|--|--------------------|-----------|
| Destinação Produção antes Selo | 14 | 3 | 4 | 1 | 3 | 25 |
| Destinação Produção Atual | 11 | 7 | 6 | 3 | 5 | 32 |
| Total Citações (20 Entrevistas) | 25 | 10 | 10 | 4 | 8 | 57 |

Fonte: Elaborado pela autora

Esta análise aponta maior diversificação dos mercados em que estes produtores passaram a atuar. Com a diminuição das vendas totais para as vinícolas, os proprietários destinam as suas uvas a atividades realizadas por eles e comercializadas por eles, na venda direta ao consumidor. Esta venda direta ocorre tanto da uva in natura como dos produtos elaborados, onde se identifica o que Wilkinson (2008) aponta como oportunidade para os pequenos produtores: encurtamento de cadeias, maior relação produtor e consumidor final.

Esta relação foi aumentada com o enoturismo na região (VALDUGA, 2007), que teve sua expansão com o reconhecimento do Vale dos Vinhedos (IPVV): “(...) Eu tenho fregueses que vem todo final de semana comprar uvas aqui na minha propriedade, para levar para a cidade, Bento ou Garibaldi.” (Entrevista PROD 02).

Neste contexto a Tecnovin, antigamente conhecida como Sulavan, empresa de sucos de frutas localizada dentro do Vale dos Vinhedos, é citada 7 (sete) vezes durante as entrevistas, com uma representatividade de 43,75% dos produtores que efetivamente possuem relações comerciais com empresas da região. Os viticultores relataram a forte relação que esta empresa possui com eles. Toda uva que não se encontra dentro dos padrões das vinícolas é absorvida para industrialização de sucos. Além de uvas, um dos produtores da pesquisa produz laranja dentro do Vale dos Vinhedos para a Tecnovin, um diferencial na região.

A relação comercial entre produtores e vinícolas é saudável na região. Estes relatam que vendem as uvas há mais de 10 anos. Com exceção de um produtor que migrou de uma vinícola para outra e, posteriormente, retornou à inicial, os

produtores são fieis as vinícolas as quais fornecem. Relatam que as vinícolas não mantêm a mesma relação comercial caso o viticultor opte cada ano por uma empresa.

Quanto à forma de relação comercial (Tabela 4.1.6.), os que possuem um contrato informal são em número de 15 (75%) da amostra total, apenas 8 (40%) dos produtores fornecedores, pertencentes aos produtores de Denominação de Origem, possuem contrato formal, detalhado mais adiante. Este contrato rege apenas a produção específica de uvas para produtos da DO. Estes produtores também possuem contratos informais para a entrega das outras uvas.

O contrato formal, embora apenas para as uvas da DOVV, é inédito na região possibilitando a formalidade dos acordos entre vinícolas e viticultores.

Tabela 4.1.6. Frequência nos Tipos de contrato entre viticultores e vinícolas

| Tipo de contrato | Freq. | % |
|-------------------------|--------------|----------|
| Contrato Formal | 8 | 40,0% |
| Contrato Verbal | 15 | 75,0% |
| Sem contrato algum | 4 | 20,0% |
| TOTAL OBS. | 20 | |

Fonte: Elaborado pela autora

Poucos produtores não possuem contrato algum, vendendo a sua produção cada ano para vinícolas diferentes. Embora a maioria dos produtores não tenha um contrato no papel, estes relataram que o contrato verbal é cumprido por ambas as partes, razão de uma relação confiável e consolidada ao longo dos anos, a reciprocidade que Radomsky (2006) também observou em Veranópolis³⁹.

Os equipamentos adquiridos e utilizados pelos produtores após o período de obtenção do selo sofreram alteração significativa neste período. Na tabela 4.1.7. são apresentados, em números absolutos, as quantidades somadas de tratores, pulverizadores e roçadeiras, com alteração de 10 unidades para 71 unidades, havendo destaque para os tratores que são utilizados em trabalhos de pulverização.

³⁹ Região produtora de uvas e vinhos da Serra Gaúcha

Estes são mini tratores adquiridos para facilitar o trabalho que antes era feito a pé e, o que se fazia em 1 dia, faz-se agora em poucas horas e ter maior controle nas dosagens de aplicação dos produtos químicos.

Tabela 4.1.7. Números de Equipamentos, em valores médios por propriedade e a soma total em todas as propriedades, antes e depois do selo IPVV

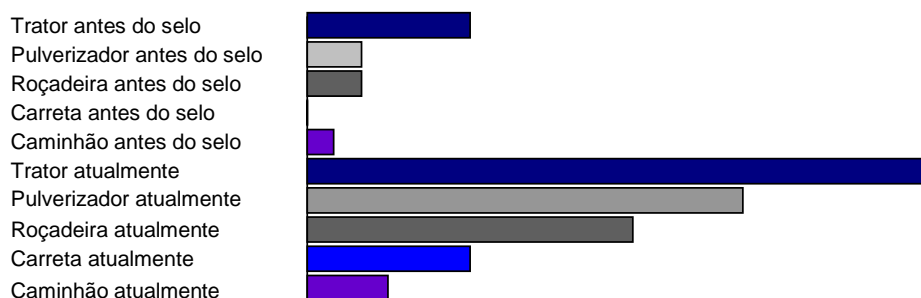
| | Valor Médio | Soma |
|----------------------------|-------------|-----------|
| Trator antes do selo | 0,30 | 6 |
| Trator Atualmente | 1,15 | 23 |
| Roçadeira antes do selo | 0,10 | 2 |
| Roçadeira Atualmente | 0,60 | 12 |
| Pulverizador antes do selo | 0,10 | 2 |
| Pulverizador Atualmente | 0,80 | 16 |
| Carreta antes do selo | 0,00 | 0 |
| Carreta Atualmente | 0,30 | 6 |
| Caminhão antes do selo | 0,05 | 1 |
| Caminhão Atualmente | 0,15 | 3 |
| TOTAL | | 71 |

Fonte: Elaborado pela autora

No Gráfico 4.1.2. tem-se a avaliação das diferenças em valores médios para cada equipamento por propriedade, antes e após o selo IPVV, onde se observa o destaque de crescimento para a quantidade de tratores.

Gráfico 4.1.2. Valor médio de Número de Equipamentos antes e depois do selo IPVV.

Valor médio de Equipamentos nas propriedades antes e depois do selo IPVV



Fonte: Elaborado pela autora

Os viticultores passaram a buscar a tecnologia como inovação em suas propriedades, o que lhes facilitou o trabalho no campo. Esta tecnificação nas propriedades aparece juntamente com a busca da qualidade da uva, fato aqui observado já havia sido apontado por Falcade (2005).

A aquisição de carretas e caminhões pelos proprietários possui destaque de seus valores médios (Tabela 4.1.7. e Gráfico 4.1.2.). As carretas passam de zero para 0,30 unidade por propriedade, e os caminhões de 0,05 para 0,15 unidade por propriedade. Muitos destes utilizam as carretas de aluguel para entrega de uvas, o que lhes proporciona uma renda extra, já que a entrega de uvas nas vinícolas ou empresas é de total responsabilidade do produtor, assim quem não tem como entregar a produção aluga a carreta de outro.

A idade dos proprietários entrevistados (Tabela 4.1.8.) concentra-se na faixa de 50 (cinquenta) a 64 (sessenta e quatro) anos, com uma representação de 65% (13). Quando somados aos mais velhos, compostos por três: com idade de 66 (sessenta e seis), 68 (sessenta e oito) e 73 (setenta e três) anos, esta representatividade passa a ser de 80%.

Tabela 4.1.8. Faixa etária dos proprietários entrevistados

| Faixa de Idade | Freq. |
|----------------|-------|
| 66-73 | 15,0% |
| 60-65 | 20,0% |
| 50-59 | 45,0% |
| 40-49 | 10,0% |
| 0 | 10,0% |
| TOTAL | |

Fonte: Elaborado pela autora

Apenas 4 (quatro) proprietários possuem menos de 50 (cinquenta) anos, dos quais dois desses proprietários herdaram há pouco tempo as propriedades por motivo de falecimento de seus pais. Na Tabela 4.1.8. o valor zero representa que o proprietário faleceu e a propriedade pertence a todos da família, sem que esta tenha sido dividida.

Este fato observado coincide com outros estudos, entre eles o de Staduto e Amorim (2011), onde a população rural que continua trabalhando na agricultura possui, em média, idade superior a 55 anos.

Este dado tem relevância na análise de passagem da atividade para os seus herdeiros, visto que os proprietários se encontram em idades próximas à aposentadoria. Embora estes estejam nessa situação, não apresentaram intenção de parar de trabalhar na agricultura ou delegar essa responsabilidade aos filhos. Muito mais que este fato, os proprietários são os que cuidam das parreiras e fazem o trabalho no campo. Em poucos casos os filhos trabalham na agricultura.

A Tabela 4.1.9. mostra que em 17 propriedades (85%), os que trabalham são os proprietários, com ajuda dos filhos e esposas. Em menos da metade das propriedades, as esposas trabalham e muitas vezes trabalham apenas meio período. Analisando os filhos, das 7 propriedades onde estes contribuem com seu trabalho, há 2 propriedades que possuem vinícolas e os filhos trabalham na administração e não na agricultura.

Tabela 4.1.9. Relação das pessoas da família que trabalham nas propriedades

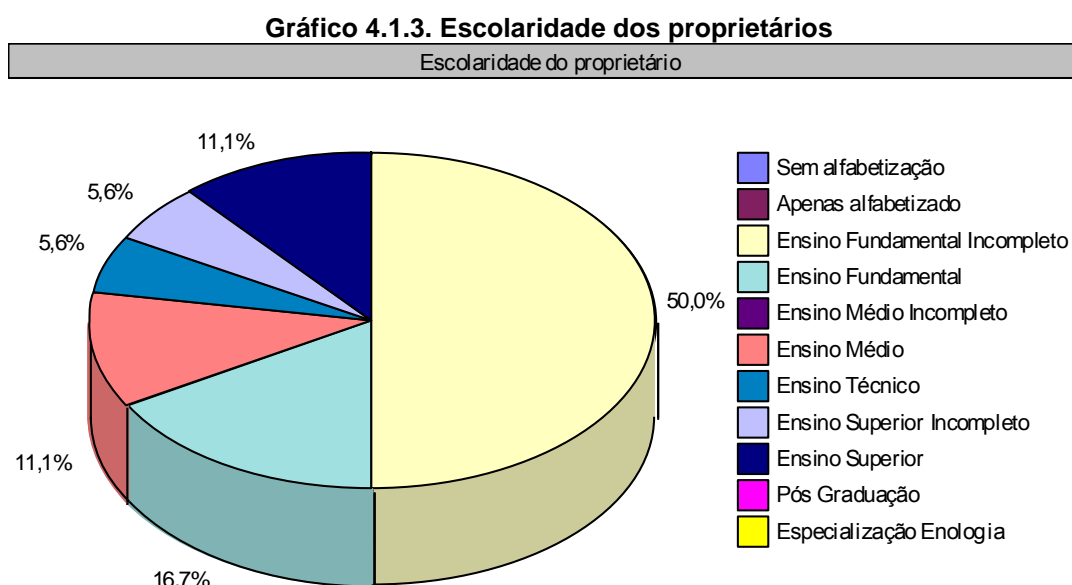
| Trabalhadores família atual | Freq. | % |
|------------------------------------|--------------|----------|
| Proprietário | 17 | 85,0% |
| Esposa | 7 | 35,0% |
| Filhos | 7 | 35,0% |
| Parentes Diretos | 6 | 30,0% |
| Irmão | 3 | 15,0% |
| Não Resposta | 2 | 10,0% |
| Genro | 1 | 5,0% |
| TOTAL OBS. | 20 | |

Fonte: Elaborado pela autora

O motivo pelo qual os filhos trabalham com os pais é que estes, desde pequenos, gostavam da lida no campo, ajudando o pai e, com pena da mãe, passaram a assumir as atividades delas. Muitos destes não possuem nem mesmo ensino médio, pois não tiveram tempo para o estudo, optando por trabalhar no campo.

Mesmo os que trabalham nas vinícolas já possuíam uma paixão pelos vinhos e, embora em outras profissões, estudaram enologia ou cursos similares como forma de estar próximo da atividade familiar.

A escolaridade dos proprietários entrevistados é baixa, sendo 66,7% (12/18) com Ensino Fundamental, dos quais apenas 16,7% (3/18) completaram esta etapa. A maioria possui o que estes chamam de “primário”, que era até a 5ª série do 1º grau. Embora não seja elevado, não há nenhum proprietário com ensino inferior ao “primário” (Gráfico 4.1.3.).

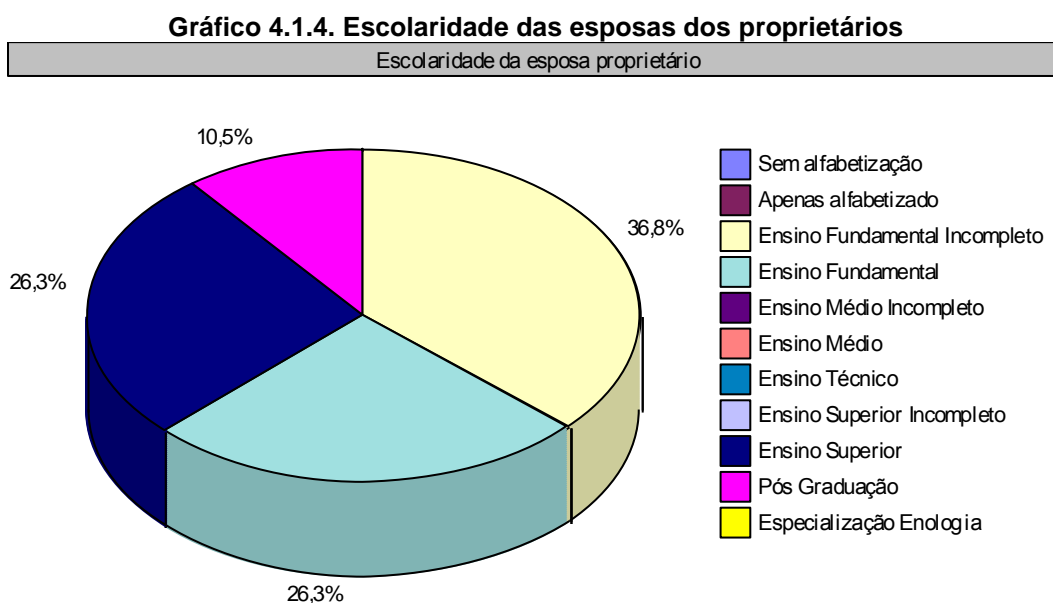


Fonte: Elaborado pela autora

Destes 18, apenas 3 (16,7%) possuem ensino superior. O primeiro cursou administração de empresas, porém não completou, o segundo é formado em economia e o terceiro é formado em engenharia mecânica. Somente o primeiro trabalhou desde pequeno na viticultura, os outros dois deixaram de trabalhar em suas profissões, por motivo não revelado, e passaram a exercer atividade na vitivinicultura. Destes últimos um assumiu a propriedade que era da família e passou a fabricar suco e plantar uvas orgânicas; o outro deixou de trabalhar e montou uma

vinícola com vinificação pisada em Garibaldi (BOX 01), região não pertencente ao Vale dos Vinhedos.

Este nível de escolaridade não se aplica às esposas, que são em número de 19, pois há uma viúva que mora com o filho. Nota-se, pelo Gráfico 4.1.4., que 63,1% (12/19) das esposas possuem Ensino Fundamental, das quais 26,3% (5/19) completaram esta etapa. Embora o total de esposas com ensino fundamental seja valor próximo ao dos proprietários, observa-se que há mais mulheres com este completo, 10%. Ainda quando se compara o restante das esposas, as outras 7 (36,8%) possuem ensino superior completo (26,3%) ou pós graduação (10,5%), o que demonstra que as mulheres estudam mais que os homens. Este dado coincide mais uma vez com o estudo de Staduto e Amorim (2011) que identificou maior escolaridade entre as mulheres.

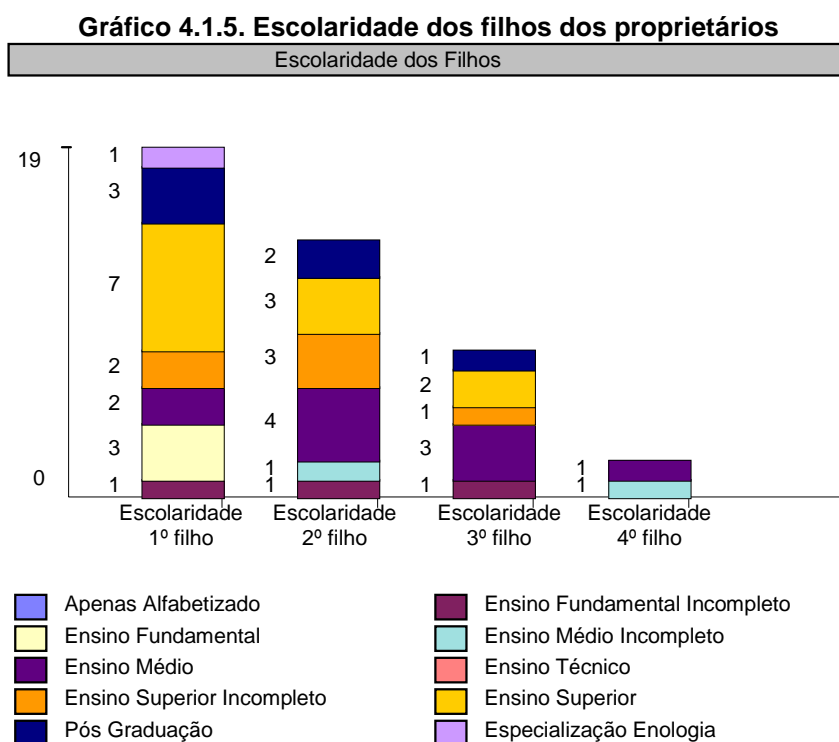


Fonte: Elaborado pela autora

A escolaridade mais elevada das mulheres também foi apontado como característica do povo brasileiro, segundo o Censo 2010 (IBGE, 2011) as mulheres estudam mais que os homens.

Este nível de escolaridade é um dos motivos pelo qual estas trabalham em atividades fora da propriedade e da região. Muitas lecionam em Bento Gonçalves, em escolas públicas e faculdades, sendo concursadas, em sua maioria. Neste contexto pode-se caracterizar a pluriatividade, onde um dos membros da família possui atividade não agrícola e outro membro continua na agricultura.

Os filhos destes proprietários entrevistados possuem um perfil educativo bem diferente (Gráfico 4.1.5.). Estes totalizam um número de 43 (quarenta e três) filhos, entre homens e mulheres, que apresentam maior nível de escolaridade. Destes 44,2% (19/43) possuem ensino superior, sendo 7 (sete) com pós graduação. Ainda cursando o Ensino Superior havia 6 (seis) desses filhos. Filhos menores de 16 (dezesseis) anos ainda estavam cursando as séries correspondentes às respectivas idades e eram, até março de 2011, em número de 4 (quatro).



Fonte: Elaborado pela autora

Apenas 12 (27,9%) filhos dos proprietários entrevistados trabalham nas propriedades, ainda assim 4 destes não trabalhavam no campo, exerciam cargos

administrativos ou comerciais nas vinícolas. Os outros filhos estudavam ou trabalhavam em atividades fora das propriedades, alguns na própria região do Vale dos Vinhedos, em empresas, com outras atividades ligadas ao setor de turismo ou moveleiro, ou em vinícolas, porém a maioria possui emprego fora da região e sem vínculo com a atividade de vitivinicultura. Esta região de Bento Gonçalves é muito forte no setor moveleiro o que absorveu muita mão de obra da viticultura, quando esta passou por uma profunda crise.

Esse fato evidencia que a renda da família não depende exclusivamente da viticultura ou da vitivinicultura, confirmado, inclusive, pelos proprietários. Nas propriedades onde há filhos com idade, que lhes permite trabalhar em outras atividades, há pelo menos um membro da família que trabalha fora da propriedade e, em muitos casos, houve relatos de que a viticultura é mantida por tradição, não sendo a principal fonte de renda.

O questionamento quanto ao número de pessoas que dependem da renda da propriedade dá uma informação que coincide com a anterior. A renda das famílias provê de outras atividades, que integrantes da família realizam nas cidades de Bento Gonçalves e outras cidades.

Alguns viticultores moram sozinhos no Vale dos Vinhedos ou com seus pais, que já estão em idade que não podem mais trabalhar. Muitos possuem parte da família morando nas cidades de Bento Gonçalves ou Garibaldi.

Na Tabela 4.1.10. observa-se que 57,9% (11/19)⁴⁰ das propriedades são responsáveis por sustentar até quatro pessoas, entretanto neste número estão incluídos aqueles que recebem ajuda da renda da propriedade, porém não dependem exclusivamente desta. A quantidade de propriedades que sustentam

⁴⁰ Esta pergunta não foi feita a um produtor que havia recebido recentemente as terras do pai e tinha uma pessoa contratada que cuidava de suas terras, assim a amostra nesta pergunta é de 19 viticultores.

mais de cinco pessoas é considerável, com uma frequência de 42,1%, com o destaque para 21% desta para 7 e 8 pessoas que dependem desta renda. Esta frequência foi relatada contabilizando os pais dos atuais proprietários e seus descendentes, filhos e, em alguns casos, netos.

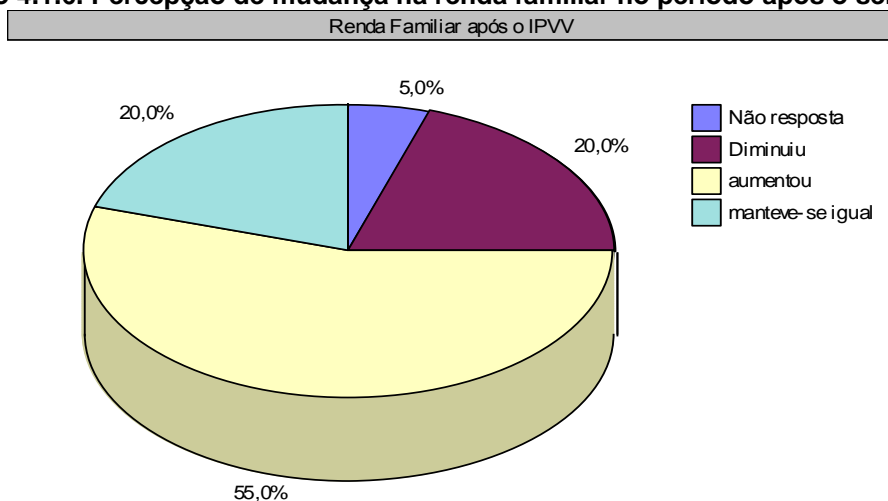
Tabela 4.1.10. Quantidade de pessoas sustentadas exclusivamente pela atividade proveniente da propriedade.

| Nº Pessoas | Freq. |
|--------------|-------------|
| 10 | 5,3% |
| 8 | 10,5% |
| 7 | 10,5% |
| 6 | 5,3% |
| 5 | 10,5% |
| até 4 | 57,9% |
| TOTAL | 100% |

Fonte: Elaborado pela autora

A percepção dos produtores (Gráfico 4.1.6.) quanto à mudança de renda desde o reconhecimento da IPVV é que aumentou. A melhoria de renda foi apontada por 55% (11/20) dos entrevistados, 20% (4/20) consideram que a renda não sofreu alteração nos últimos anos e, em igual proporção, 20% (4/20) tiveram uma percepção de diminuição em sua renda.

Gráfico 4.1.6. Percepção de mudança na renda familiar no período após o selo IPVV.



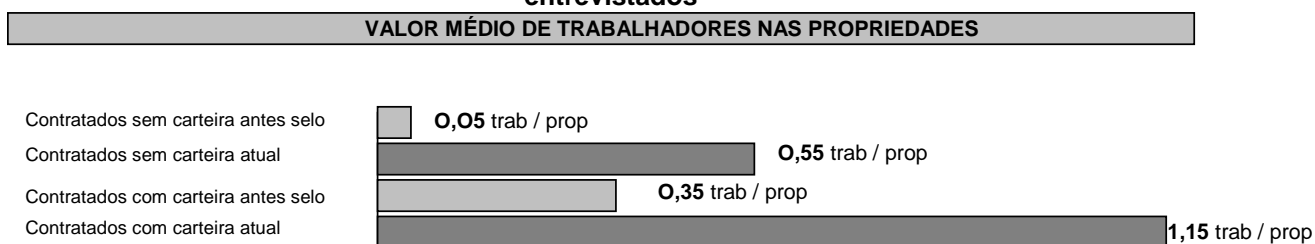
Fonte: Elaborado pela autora

Entre os proprietários que apontam a diminuição na renda familiar encontram-se 2 que não estão inseridos em nenhuma das IG's, IPVV ou DOVV.

A resposta desta pergunta vinha, muitas vezes, acompanhada da frase que esta alteração não era consequência do selo e sim, pelo fato da recuperação do setor vitivinícola, o que ocasionou a mudança de renda. Embora, posteriormente, estes relacionem o selo com aceleração do crescimento no Vale dos Vinhedos.

A análise da quantidade de pessoas que trabalham nas propriedades está baseada na Tabela 4.11. e Gráfico 4.1.7., que apresentam os valores médios de trabalhadores por propriedade, antes da IPVV e após período de 9 anos.

Gráfico 4.1.7. Relação de Trabalhadores antes do selo e atual nas propriedades dos entrevistados



Fonte: Elaborado pela autora

Na pesquisa optou-se por classificar os trabalhadores como: familiares diretos, onde estão inseridos proprietários, esposas, filhos, sobrinhos, netos e irmão, contratados sem carteira assinada, contratados com carteira assinada e os diarista, denominação utilizada na região, para as pessoas que trabalham quando há demanda na poda ou colheita e recebem por dia.

Quanto às pessoas que trabalham diretamente nas propriedades tomou-se como padrão o número de 5 (cinco) para os diaristas, sem levar em consideração o número exato que cada viticultor forneceu, mesmo porque este número é bastante impreciso por eles.

O número de familiares diretos que trabalham na agricultura e/ou vinícola não sofreu alteração significativa nestes nove anos, os filhos substituem os pais falecidos e as esposas, os filhos que foram estudar.

A diferença mais significativa encontra-se na contratação de pessoas, seja com ou sem carteira assinada. Estes dados (Tabela 4.1.11.) apresentam um crescimento representativo passando de média de 0,05 contratados sem carteira por propriedade, antes do selo, para 0,55 para a mesma categoria em março de 2011. Os valores médios para contratados com carteira também apresentam um aumento relevante passando de 0,35 trabalhadores por propriedade, antes do selo, para 1,15 trabalhadores por propriedade em março de 2011.

Tabela 4.1.11. Relação de Trabalhadores antes do selo e atual nas propriedades dos entrevistados em valores médios

| | Valor Médio | Valor Mínimo | Valor Máximo | Soma |
|-------------------------------------|--------------------|--------------|--------------|------------|
| Familiares Diretos antes do Selo | 2,60 | 1 | 6 | 52 |
| Familiares Diretos Atualmente | 2,55 | 0 | 5 | 51 |
| Contratados Sem Carteira antes Selo | 0,05 | 0 | 1 | 1 |
| Contratados Sem Carteira atualmente | 0,55 | 0 | 7 | 11 |
| Contratados Com Carteira antes Selo | 0,35 | 0 | 7 | 7 |
| Contratados Com Carteira atualmente | 1,15 | 0 | 18 | 23 |
| Diaristas antes do Selo | 4,80 | 0 | 6 | 96 |
| Diaristas atualmente | 4,80 | 0 | 6 | 96 |
| Conjunto | 2,11 | 0 | 18 | 337 |

Fonte: Elaborado pela autora

Em valores absolutos pode-se analisar o aumento de contratados sem carteira que passou de 1 para 11 no total de funcionários entre os entrevistados. Para os contratados com carteira esta alteração ocorre de 7 funcionários, todos pertencentes a uma vinícola apenas, para 23 funcionários no total. Esta mesma vinícola possui uma participação expressiva, pois passaram de 7 a 18 funcionários, todos assinados em carteira, inclusive com a contratação de uma enóloga. Entre os outros 5 restantes há dois casos em que a contratação se deu para o trato dos vinhedos, passando o proprietário a gestor de suas vinhas. Ainda há uma herança de família no qual o filho que recebeu as terras, que é do setor moveleiro, seguiu a

recomendação do pai e contratou a pessoa que sempre trabalhou nos vinhedos da família para administrar e cultivar os mesmos.

“(...)Então eu busquei um gerente, que cuidasse dos vinhedos, indicado pelo meu pai, que naquela época teria trabalhado com o meu pai. Meu pai antes de falecer me falou: ”Vai e busca esse cara que esse cara é bom para te administrar os vinhedos.”. Eu fui buscar ele e ‘tô’ gostando, ‘tô’ me dando bem,(...)” (Entrevista PROD 20)

Quanto à possível migração de uma categoria para outra, contratado sem carteira assinada para com carteira assinada não há dados consistentes para uma análise nesse sentido, porém fica evidente que houve mudança significativa quanto ao número desses trabalhadores nas propriedades.

Esta análise faz-se importante na avaliação de como a propriedade continua produzindo, mesmo sem a participação da família. A participação de pessoas, que não pertencem ao ambiente familiar, nas propriedades do Vale dos Vinhedos evidencia a geração de oportunidades de trabalho nestas. Fato que contribui para a existência destas propriedades na região, ainda que não seja com a família. Esta análise coincide com a de Polita (2006), que também observou que há pessoas que não tem vínculo nem com a região e nem com a atividade trabalhando no Vale dos Vinhedos.

Dos trabalhadores contratados sem carteira, a grande maioria é aposentada e continua na agricultura como forma de elevar a sua renda. Para os proprietários esta relação de trabalho é vantajosa, não apenas pelo custo, mas principalmente pelo conhecimento que este trabalhador carrega consigo, visto que a mão de obra especializada na região é escassa, fato relatado por eles.

A maioria dos produtores entrevistados acredita que, mesmo com os selos de Indicações Geográficas, as futuras gerações não ficarão trabalhando no campo (14/20). O motivo que estes alegaram, espontaneamente, foi principalmente o desinteresse que os filhos apresentam pela atividade, citado por 6 dos entrevistados,

seguidos com menor expressão pelas condições de trabalho e a remuneração (Tabela 4.1.12):”(...) Isso aí é uma coisa complicada. Eles vão pro comércio, agora aquele que está na agricultura fica (...) talvez se a pessoa tivesse identificação com a colônia (...) (Entrevista PROD 18)⁴¹.

Os proprietários trabalharam para que seus filhos pudessem estudar na cidade e ter melhores oportunidades, que segundo os mesmos seria não trabalhar nos vinhedos. O que parece bastante contraditório quanto à opção de que seus descendentes não dêem continuidade à tradição familiar.

Já apenas 30% dos entrevistados relacionam os selos à contribuição de permanência de filhos e netos nas atividades das propriedades no Vale dos Vinhedos. Foram apontados por 10 proprietários quais seriam os motivos das gerações futuras permanecerem trabalhando em atividades no campo ou retornar ao mesmo (Tabela 4.1.12.).

Tabela 4.1.12. Repostas espontâneas de motivos da não permanência das gerações futuras no campo

| Motivo gerações futuras não ficarem no campo | Freq. | % |
|--|-----------|-------------|
| Dessinteresse pela atividade | 6 | 54,6% |
| Condições de trabalho | 2 | 18,2% |
| Dinheiro | 2 | 18,2% |
| Exposição Veneno | 1 | 9,1% |
| TOTAL CIT. | 11 | 100% |

Fonte: Elaborado pela autora

A valorização da região, com expressão no mercado nacional e reconhecimento de um produto de qualidade, é um fator que estimula as futuras gerações a trabalharem no Vale dos Vinhedos (Tabela 4.1.13.). Este fato foi mencionado 7 (sete) vezes, de forma espontânea, relacionando essa valorização ao selo.

⁴¹ Resposta dada por um dos proprietários entrevistados, que tem 1 filho e perdeu o mais novo, 4 meses antes da entrevista, que trabalhava com ele, quando questionado do motivo as futuras gerações não ficarem no campo.

A qualidade de vida que se tem na região também se encontra entre os motivos com expressão, 5 vezes citada. A tradição e família, assim como a melhoria nas condições de trabalho aparecem em terceiro lugar com 4 citações cada (Tabela 4.1.13.). No caso da melhoria nas condições de trabalho observa-se uma ligação com a inovação tecnológica, citada anteriormente, que pode favorecer a continuidade das famílias no campo.

Tabela 4.1.13. Repostas espontâneas de motivos de permanência ou retorno das gerações futuras no campo

| Motivo de permanência gerações futuras no campo | Freq. | % |
|---|-----------|-------------|
| Valorização da região | 7 | 25,0% |
| Qualidade de vida | 5 | 17,9% |
| Tradição e Família | 4 | 14,3% |
| Melhorias condições trabalho | 4 | 14,3% |
| Desenvolvimento ligado Selo | 3 | 10,7% |
| Políticas de Permanência | 3 | 10,7% |
| Desenvolvimento sem Selo | 2 | 7,1% |
| TOTAL CIT. | 28 | 100% |

Fonte: Elaborado pela autora

Não ocorre, segundo os entrevistados, uma ligação direta do desenvolvimento relacionado ao selo com a possibilidade de permanência dessas gerações no campo. Outro fator apontado, não significativamente, neste caso, mas que aparece ao longo das entrevistas, é a falta de políticas de apoio ao pequeno produtor na região (Tabela 4.1.13.).

4.2. Os selos de Indicações Geográficas do Vale dos Vinhedos

A pesquisa foi realizada com base no marco do reconhecimento da Indicação de Procedência, em 2002. Quando as entrevistas foram realizadas a Aprovele já havia entrado com o processo de solicitação de Denominação de Origem e os produtores participantes deste processo já estavam entregando a uva para a primeira produção de vinho com este selo. Embora o INPI não tenha, ainda,

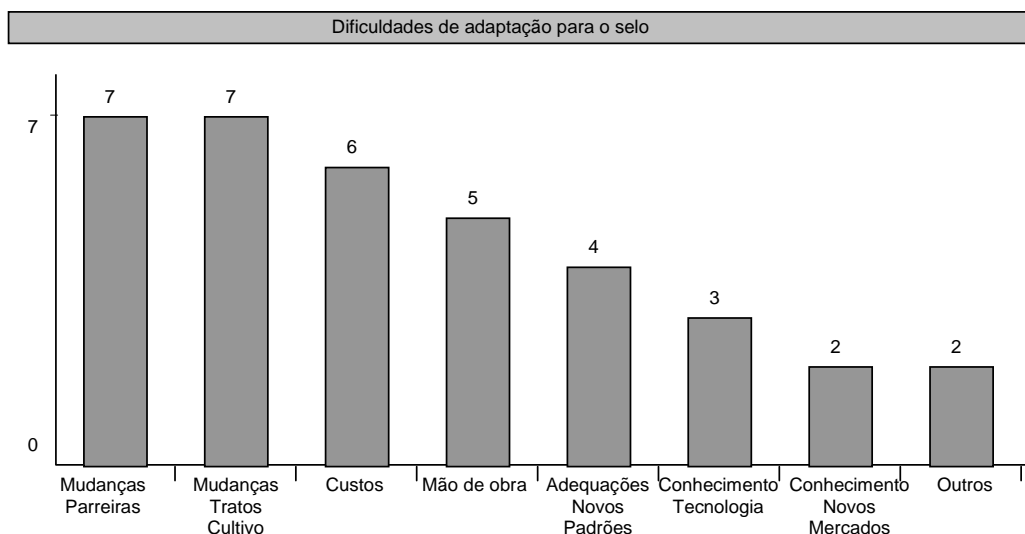
concedido o selo, todo o processo já estava funcionando, assim as uvas cultivadas para a DO eram nos padrões do estatuto a ser aprovado.

Quando questionados quanto ao caráter do selo, 14 (catorze) dos entrevistados consideram que é de inclusão, apenas 3 (três) acreditam ser de exclusão e 3 (três) disseram que este não interfere em nada para os produtores.

Dos 20 viticultores entrevistados somente 11 vendiam suas uvas para vinícolas que as utilizam em produção de vinhos com o selo IPVV. Embora grande parte destes viticultores já vendesse uvas para as vinícolas, anteriormente ao selo, nem todos os produtores cultivavam em sistema de espaldeira, requisito obrigatório para a produção de uvas de qualidade para a vinificação de vinhos finos com o selo de Denominação de Origem.

As dificuldades de adaptação na produção para atender às exigências do selo, mais mencionadas por estes (Gráfico 4.2.1), foram mudanças nos sistemas de parreiras, de latada para espaldeira e mudança nos tratos de cultivo (7 citações / 63%). Os maiores controles, custos, que são mais elevados e mão de obra especializada aparecem em segundo e terceiro lugar, com 6 e 5 citações, respectivamente (54 e 45%). Embora as pessoas que já trabalham na viticultura não tenham dificuldades ao trabalharem com os novos padrões, relatou-se que não há mão de obra especializada disponível que trabalhe com viticultura.

Gráfico 4.2.1. Dificuldades para os produtores entrevistados para adaptação de produção de uvas nos padrões exigidos para o selo.



Fonte: Elaborado pela autora

O item “outros” no Gráfico 4.2.1 abrange as “mudanças nos tipos de uvas cultivadas”, que foi citada apenas uma vez, indicando que estes produtores já produziam os tipos de uvas necessárias para o selo.

Os produtores possuem uma imagem positiva dos impactos do selo em relação a eles, desde 2002 (Tabela 4.2.1.). A pergunta sobre os impactos positivos do selo IPVV para os produtores era fechada, de múltipla escolha, podendo o entrevistado optar pelo número de opções que este achasse adequado.

Tabela 4.2.1. Percepção quanto aos impactos positivos que o selo IPVV trouxe para os produtores

| Percepção Impactos positivos do Selo IPVV para os produtores | Freq. | % |
|--|-----------|-------|
| Revitalização do enoturismo | 18 | 90,0% |
| Maior arrecadação para a região | 15 | 75,0% |
| Fortalecimento sócio econômico da região | 12 | 60,0% |
| Melhoria de qualidade de vida | 12 | 60,0% |
| Resgate da cultura regional | 11 | 55,0% |
| Melhorias infraestrutura - segurança pública | 9 | 45,0% |
| Retorno atividade rural como principal econômica | 4 | 20,0% |
| Retorno das gerações para trabalhar no campo | 2 | 10,0% |
| Melhorias infraestrutura - hospitais ou escolas | 0 | 0,0% |
| TOTAL OBS. | 20 | |

Fonte: Elaborado pela autora

O processo de Indicação de Procedência Vale dos Vinhedos trouxe melhorias na região, perceptíveis para os pequenos produtores, das quais podem ser citados a segurança na região, o crescimento do enoturismo e, conseqüente, maior

arrecadação para a região, valorização do produto, tanto pelas vinícolas como pelos consumidores diretos, melhoria de acesso às propriedades com pavimentação e asfalto em todo o Vale. Embora estes aleguem que o crescimento se deu devido à própria recuperação do setor vinicultor desde 2004, o selo foi um grande acelerador.

A revitalização do enoturismo aparece em maior número (90%), em seguida tem-se a maior arrecadação para a região (75%) (Tabela 4.2.1.). Estes dois fatores possuem uma relação direta, pois o enoturismo traz visitantes para a região que deixam seu dinheiro nesta com a compra de produtos, estadias em pousadas, visitas a vinícolas, com refeições em restaurantes, compra de uvas diretamente do produtor (VALDUGA, 2007).

O fortalecimento sócio econômico e a melhoria na qualidade de vida também foram citados significativamente (60%). Ainda podem ser destacados o resgate da cultura da região (55%) e a melhoria da segurança pública (45%) (Tabela 4.2.1). Este último está associado ao posto de polícia que foi implantado dentro do Vale dos Vinhedos, pois a Aprovale doou uma viatura para a Brigada Militar do Município de Bento Gonçalves para que esta segurança pudesse ser realizada no Vale.

A possibilidade do selo contribuir para o retorno de gerações futuras ao Vale dos Vinhedos é uma resposta não significativa (10%) (Tabela 4.2.1.), o que está em coerência com a análise anterior de permanência de filhos e netos nesta atividade na região.

“Daqui a vinte anos muita coisa aqui vai virar capoeira, se acontecer igual o ano passado (...)E olha terminando da minha idade, digamos 40, 45 anos para baixo, não vai achar mais ninguém que quer trabalhar. É muito desprezado, um ano é a cantina, outro ano é o tempo, outro ano são as vinícolas que não sei o quê, mil e uma desculpas. (...)” (Entrevista PROD 13)⁴²

⁴² Resposta dada por um dos proprietários entrevistados que tem 3 filhos e o mais novo trabalhava até 2010 com ele, quando questionado sobre o motivo das futuras gerações não ficarem no campo.

Com o mesmo questionamento, porém com enfoque nos impactos positivos que o processo do selo trouxe para a região observou-se que estes percebem maiores impactos globais na região que isoladamente para eles próprios. Estes apontam melhorias que tem caráter de coletividade para os que participam da cadeia produtiva do vinho/espumante.

Os mais citados foram abertura de mercado internacional e nacional para o vinho do Vale dos Vinhedos (95%), além da associação da imagem da região a vinhos de qualidade (95%). Seguidos da associação da imagem à região de qualidade e o benefício que este trouxe aos produtores que investiram no enoturismo (90%, cada) (Tabela 4.2.2.).

Ainda com uma boa representatividade os produtores (70%) (Tabela 4.2.2.) apontaram o benefício que o selo trouxe para todos os produtores de vinhos e espumantes da região, com ou sem selo e, ainda, mesmo sem pertencer diretamente à região Vale dos Vinhedos. Há dois relatos de produtores na cidade de Garibaldi de que o selo favoreceu sua atividade para produção de vinhos e espumantes.

A associação da imagem da região à sustentabilidade foi outro item de relevância (70%) (Tabela 4.2.2.), mais citado pelos produtores que estão diretamente envolvidos com o selo de Denominação de Origem.

Com impactos menos expressivos cabe destacar que houve apenas 6 citações (30%) de benefícios exclusivos aos envolvidos diretamente ao selo (Tabela 4.2.2.), o que pode indicar que o selo trouxe benefícios para a região como um todo, embora nem todos estejam envolvidos no processo.

Tabela 4.2.2. Percepção dos impactos positivos que o selo trouxe para a região.

| Percepção de Impactos Positivos do Selo IPVV para a região | Freq. | % |
|---|--------------|----------|
| Abre novos mercados para os vinhos do Vale dos Vinhedos | 19 | 95,0% |
| Abre mercados internacionais | 19 | 95,0% |
| Associa a imagem da região a Vinhos de Qualidade | 19 | 95,0% |
| Beneficia os produtores adeptos do enoturismo | 18 | 90,0% |
| Associa a imagem da região à qualidade | 18 | 90,0% |
| Beneficia a todos os produtores de vinhos e espumantes | 14 | 70,0% |
| Associa a imagem da região à sustentabilidade | 14 | 70,0% |
| Beneficia produtores de outras agroindústrias | 9 | 45,0% |
| Beneficia apenas os envolvidos diretamente ao selo IPVV | 6 | 30,0% |
| TOTAL OBS. | 20 | |

Fonte: Elaborado pela autora

Os produtores da região não apontaram ou não souberam citar pontos negativos que o selo trouxe para a região (60%) (Tabela 4.2.3.). Houve duas citações de compra de uva de regiões fora do Vale dos Vinhedos, também mencionada em outras ocasiões que não nessa pergunta, como no caso do caráter de inclusão ou exclusão dos selos, onde alguns produtores apontam a compra de uvas de fora do Vale dos Vinhedos, pelas vinícolas da região.

Tabela 4.2.3. Percepção quanto aos impactos negativos que o selo IPVV trouxe para os produtores.

| Pontos negativos do selo | Freq. | % |
|---------------------------------|--------------|----------|
| Nenhum | 10 | 50,0% |
| Não tem opinião | 2 | 10,0% |
| Compra de uva de fora do Vale | 2 | 10,0% |
| Nem negativo nem positivo | 2 | 10,0% |
| Desvalorização da uva do Vale | 1 | 5,0% |
| Custos elevados | 1 | 5,0% |
| Sem retorno | 1 | 5,0% |
| Segurança Vale | 1 | 5,0% |
| Divergências de opinião | 1 | 5,0% |
| TOTAL OBS. | 20 | |

Fonte: Elaborado pela autora

Quanto às mudanças que o selo de Indicação de Procedência pode ter trazido aos viticultores, apenas 6 responderam positivamente que tiveram suas atividades alteradas devido ao mesmo. Como esta alteração ocorreu com o reconhecimento do Vale dos Vinhedos, impulsionado pelo selo aos vinhos e espumantes da região, as novas atividades estão relacionadas com a vitivinicultura ou enoturismo.

Três destes produtores passaram a vinificar suas uvas, um destes produtores passou a se especializar em uvas orgânicas e vender produtos orgânicos. Há outro produtor que passou a produzir uvas orgânicas, vender suco orgânico e a casa, do Vale dos Vinhedos, é aberta para visitação. Pode ser citada, ainda, a aquisição de uma distribuidora de sucos de uvas para uma vinícola da região, do qual este mesmo produtor é fornecedor. Há relato de um viticultor que, antes produzia com os irmãos, agora produz sozinho, pois os irmãos montaram um restaurante. Estas novas oportunidades foram proporcionadas, segundo estes produtores, diretamente pelo Selo Indicação de Procedência Vale dos Vinhedos.

Os processos de reconhecimento, de Indicação de Procedência e Denominação de Origem do Vale dos Vinhedos, contaram com algumas instituições de organização e apoio. Estas instituições foram mencionadas aos produtores, e solicitado que estes destacassem a importância das mesmas no processo de implantação dos selos na região.

A maior parte dos entrevistados (55%) desconhece o trabalho que a Aprovele realizou para obtenção do selo ou qual foi a sua participação neste processo. Os produtores que destacaram a sua importância no processo (45%) reconhecem que a Aprovele foi a instituição centralizadora e mentora da obtenção do Selo Indicação de Procedência. Nestes produtores encontram-se os associados que são em número de 4 (20%).

A análise feita quanto   importância da Embrapa Uva e Vinho é ainda mais significativa do ponto de vista da falta de conhecimento do envolvimento desta instituição pelos produtores da região.

Dos entrevistados 70% desconhecem a relevância de Embrapa no processo. Este fato coincide com a informação dada por Tonietto (2011), pesquisador com

grande atuação no processo de solicitação e implantação dos selos de Indicação de Procedência e, posteriormente, de Denominação de Origem do Vale dos Vinhedos, de que a Embrapa Uva e Vinho desenvolveu um trabalho de pesquisa de solos e variedades de uvas, sem muito envolvimento com os produtores, com vínculo direto com a instituição solicitante, no caso a Aprovale.

Já para os que conhecem o trabalho da Embrapa Uva e Vinho o destaque encontra-se ligado à pesquisa (10%), profissionais da área (10%), como agrônomos e enólogos, e organização (10%).

A Universidade de Caxias do Sul (UCS) pode ser considerada como desconhecida no processo dos selos de Indicação Geográfica nos Vale dos Vinhedos, com um índice de produtores que não sabem informar sua participação de 80%. Os outros (20%) apontaram a sua participação nos estudos geográficos da região, além do apoio técnico. Neste universo há dois produtores que fizeram parte das demarcações do Vale dos Vinhedos com a Dra Ivanira Falcade, da UCS.

A participação do SEBRAE Caxias ocorreu apenas no selo de Denominação de Origem, assim era esperado que a citação de sua participação fosse baixa, 80% dos entrevistados desconhecem qual foi a participação desta instituição. O SEBRAE Caxias aparece, nesta questão específica, ligado aos contratos para a Denominação de Origem (15%). Embora pouco citada nesta questão, notou-se que ao longo das entrevistas o SEBRAE Caxias foi citado com uma frequência de 14,3%, bastante próxima da Aprovale (16,3%), o que não aconteceu com a Embrapa Uva e Vinho ou com Universidade de Caxias que aparecem com apenas 2 (4,1%) e 0 citações, respectivamente (Tabela 4.2.4.). Este fato demonstra a falta de proximidade entre esta instituição e os viticultores, com um grau pouco maior com os que fazem parte da Denominação de Origem.

Tabela 4.2.4. Empresas citadas, espontaneamente, durante as entrevistas de pesquisa de campo entre os produtores.

| Empresas Citadas | Freq. | % |
|-------------------------|--------------|-------------|
| Casa Valduga | 10 | 20,4% |
| Miolo | 10 | 20,4% |
| Aprovale | 8 | 16,3% |
| SEBRAE Caxias | 7 | 14,3% |
| Outras | 4 | 8,2% |
| Tecnovin | 3 | 6,1% |
| Dom Laurindo | 3 | 6,1% |
| Embrapa | 2 | 4,1% |
| Michelon | 2 | 4,1% |
| TOTAL CIT. | 49 | 100% |

Fonte: Elaborado pela autora

Na mesma análise, quando consultado o apoio que o governo local deu ao Vale dos Vinhedos ou mesmo aos produtores, estes últimos relatam a falta de participação deste em 85% das observações, apenas 15% mencionaram alguma participação ou partido político envolvido. As iniciativas desenvolvidas nesta região partem do setor privado, a rede de vinícolas, que interagem e buscam objetivos em comum.

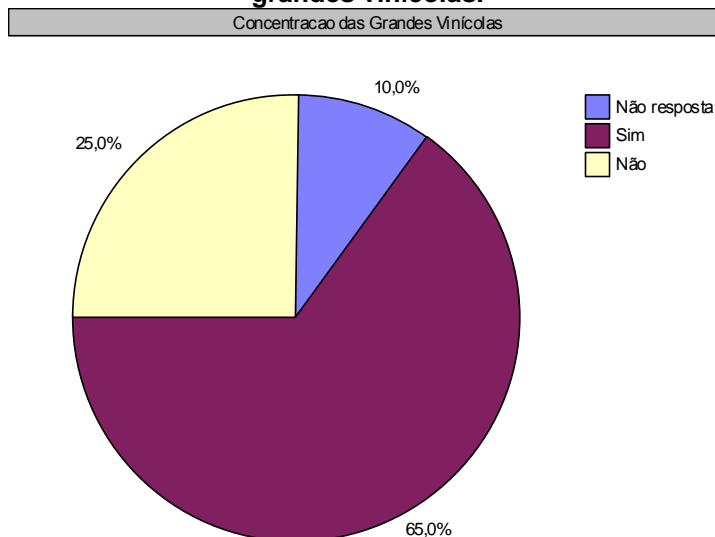
Por último, as instituições financeiras também não são, praticamente, citadas. Com exceção do Banco do Brasil, que foi citado por apenas 2 produtores, os outros desconhecem qualquer tipo de financiamento especial decorrente do reconhecimento do Selo IPVV.

O enfoque da pesquisa está nas oportunidades geradas na região, com o Selo IPVV, que possam oportunizar a permanência e a sustentabilidade de pequenos produtores na região. Assim, questionou-se a concentração de terras e renda pelas médias e grandes vinícolas instaladas no Vale dos Vinhedos e a igualdade em oportunidades para os pequenos e grandes. Não se utilizou nenhum índice para classificar as vinícolas em grande, médias ou pequenas, apenas se fez a pergunta aos produtores que responderam dentro de suas percepções.

Quanto à concentração de terras e renda há um número significativo de produtores que tem a percepção de que isto está ocorrendo (13/20, 65%). Apenas 2 produtores não souberam responder e 5 (25%) disseram que não está ocorrendo esta concentração (Gráfico 4.2.2.).

Segundo os produtores esta concentração ocorre devido à estrutura que estas vinícolas possuem e seu capital para investimento, além disso, estes mencionam o baixo preço das uvas que estas pagam aos produtores. Os produtores relatam que as vinícolas possuem terras fora do Vale dos Vinhedos e trazem suas uvas para vinificar dentro das vinícolas da região. Este fato faz com que o preço da uva fique mais baixo, pois as áreas em outras regiões são muito maiores e, portanto, com produção bem grande.

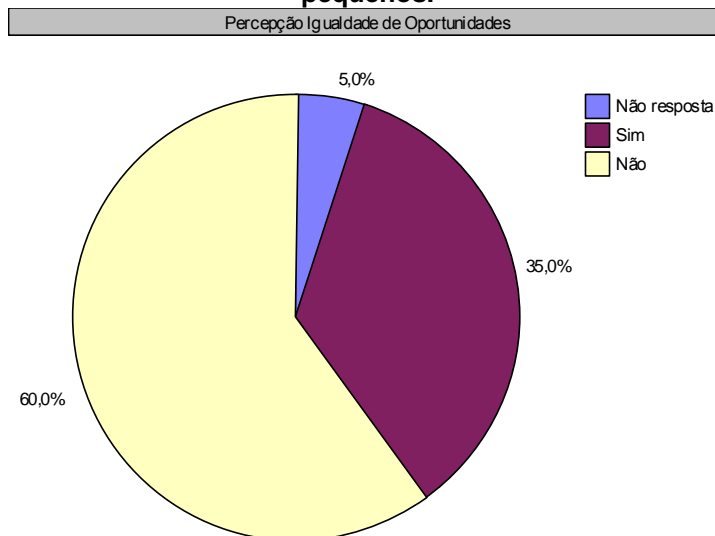
Gráfico 4.2.2. Percepção dos produtores quanto à concentração de terras e renda na mão das grandes vinícolas.



Fonte: Elaborado pela autora

Embora o reconhecimento do Vale dos Vinhedos, como uma região produtora de vinhos e espumantes de qualidade, seja considerado um sucesso por todos os produtores, estes não vêem igualdade de oportunidades de crescimento entre os grandes e pequenos (60%) (Gráfico 4.2.3.).

Gráfico 4.2.3. Percepção dos produtores quanto à igualdade de oportunidades entre grandes e pequenos.



Fonte: Elaborado pela autora

Estes apontaram os custos de investimento como sendo o grande diferencial da desigualdade (7/9)⁴³, pois os pequenos não têm condições financeiras para iniciar um empreendimento. Já os que acreditam na igualdade de oportunidade avaliam que o conhecimento da produção é acessível a todos e por isso podem ter a mesma oportunidade (2/4)⁴⁴. Destaque para a resposta de dois pequenos produtores que assinalaram a qualidade dos pequenos como sendo melhor e, portanto, um motivo de diferenciação de produto no mercado. Um destes avalia que o trabalho familiar pode reduzir custos e, com isso, produzir em condições melhores que as grandes empresas.

Durante a pesquisa observou-se que as famílias que se encontram trabalhando na região do Vale dos Vinhedos são todas tradicionais e conhecidas entre si. Porém, não foi possível notar que entre estes houvesse união para que seus interesses em comum pudessem ser alcançados. Não houve relatos sobre a existência de

⁴³ Apenas 9 produtores dos 12, que afirmaram não haver igualdade de oportunidade entre grandes e pequenos, responderam a esta pergunta aberta.

⁴⁴ Apenas 4 produtores dos 6, que afirmaram haver igualdade de oportunidade entre grandes e pequenos, responderam a esta pergunta aberta. Dois produtores não tinham opinião formada a respeito

associação de produtores de viticultores ou mesmo de algum grupo que buscasse defender os interesses destes frente às vinícolas, ao governo local e ao mercado de vinhos.

Ao contrário do que ocorre com a Aprovele, Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos, que desde 1995 trabalha para que a região seja reconhecida nacional e internacionalmente como produtora de vinhos finos de qualidade. A Aprovele é uma associação de empresas, entre as quais se encontram as vinícolas, as pousadas e restaurantes, não há viticultores exclusivos associados.

Quando questionados sobre falta de uma associação ou grupo representante de sua classe, apenas 7 (sete) dos entrevistados responderam, ainda assim 2 (dois) desconhecem o motivo. A baixa escolaridade e o individualismo foram os motivos mais apresentados. Dentro deste universo há um colono que é presidente da Associação de Moradores da Graciema, porém os interesses defendidos por esta não estão ligados às atividades de vitivinicultura.

As vinícolas menores apontam que há grande dificuldade de se manter competitivo frente às grandes vinícolas, pois estas, pelo seu volume de compra, conseguem prazos para pagamentos e valores inferiores nos insumos, como as rolhas, garrafas, rótulos e outros. Além disso as grandes já possuem reputação.

“(...) O pequeno produtor, de vinhos também, o grande problema dele é na questão das compras. Compra da garrafa, a compra de rótulo, etc. A grande já tem um sistema, eu vou comprar a garrafa tenho que pagar sempre antecipado, não dão nem 30 dias para mim e faz 5 anos que eu compro. Sempre paga antecipado e o preço é aquele e não abaixa nada. A grande não, a grande tem uma negociação bem diferente, tem prazo e o preço é bem menor, por causa de volume, essa é nossa dificuldade, o capital de giro” (Entrevista PROD 04)

Este fato fragiliza os viticultores frente às vinícolas da região, que possuem uma organização de busca de interesse próprio, o que favorece, em muitos casos, a submissão dos produtores aos preços e condições de entrega da uva.

4.3. Produtores fornecedores de uva para Denominação de Origem

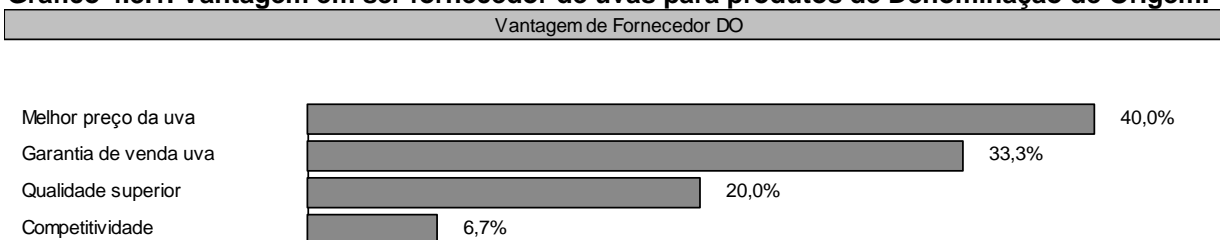
A Denominação de Origem (DOVV), até 17 de janeiro de 2012, não havia sido concedida pelo INPI, porém o processo de implementação desta no Vale dos Vinhedos já está consolidado, afirma Jorge Tonietto (Entrevista):

“(...) Ainda não está reconhecido de direito, mas de fato sim. (...) É uma das coisas que nós entendemos que quando um pedido de indicação geográfica chega ao INPI, o processo já está instalado, validado e funcionando. (...) É esse o nosso entendimento, portanto se algum produtor até está usando, certamente, tem vinhos que estão todos estruturados. E de fato existe, o de direito que fica na dependência dessa tramitação.”

Com esta nova informação e através de entrevistas, realizadas com duas vinícolas que possuem fornecedores para a Denominação de Origem, houve a oportunidade de explorar os impactos da Denominação de Origem nestes produtores em comparação aos da Indicação de Procedência, no qual a pesquisa estava, inicialmente, baseada. Assim, a amostra de entrevistados passa a ser de 9 (nove) produtores, todos fornecedores de uvas para a Denominação de Origem, Estes produtores encontram-se inseridos na amostra total da pesquisa. Há 2 (dois) destes que também são produtores de vinho, consumindo suas próprias uvas, assim haverá perguntas em que para estes não se aplica e aparecem como “não resposta”.

A maior vantagem, para os produtores, em ser fornecedor para produtos de Denominação de Origem encontra-se na melhoria no preço da uva (40%), seguida da garantia de venda dessa uva (33,3%) (Gráfico 4.3.1.). Embora todos os produtores entrevistados (amostra total, 20 produtores) tenham relatado a existência de relação saudável entre estes e vinícolas para os quais fornecem, há uma grande preocupação, por parte destes, na aceitação de suas uvas pelas vinícolas, ou mesmo pelo preço que estas pagarão ao aceitarem as suas uvas, quando fora do padrão. Os fornecedores de uvas para DO apontam esta vantagem, de garantia da venda da uva, como sendo essencial para maiores investimentos nas parreiras.

Gráfico 4.3.1. Vantagem em ser fornecedor de uvas para produtos de Denominação de Origem.



Fonte: Elaborado pela autora

Quanto ao processo de seleção destes para fornecedores de uvas para Denominação de Origem o critério mais citado foi o vínculo com as vinícolas (6/9 ou 66,7%). Esta informação coincide com a fornecida por Mário (Entrevista), da Miolo, e Silvano (Entrevista), da Casa Valduga, em entrevistas sobre o relacionamento que estas vinícolas possuem com seus fornecedores. Observou-se, também, que dos 9 (nove) fornecedores de Denominação de Origem, há 7 (sete) que já vendiam para essas vinícolas há mais de 10 anos.

Para a seleção de fornecedores e esclarecimento dos novos padrões houve reuniões proporcionadas pela Aprovale, as vinícolas interessadas e o SEBRAE. Os produtores que se interessaram em ser fornecedores passaram a receber assistência técnica, e alguns assinaram contrato de dez anos, o que lhes garante a entrega da uva e a valorização sobre o preço da mesma.

A vantagem para estes produtores em possuírem contrato de entrega de uva para a Denominação de Origem (Tabela 4.3.1.) encontra-se, segundo eles, na garantia de venda da uva (4 citações). Este fato independe da qualidade da uva⁴⁵, pois mesmo que esta não possa ser utilizada na produção de vinhos para Denominação de Origem, estas são absorvidas pela vinícola e utilizadas em outros vinhos

Tabela 4.3.1. Vantagens do contrato para fornecimento de uvas para Denominação de Origem

⁴⁵ Existe um padrão mínimo de qualidade da uva, que sempre é alcançado por estes produtores.

| Vantagem do contrato DO | Freq. | % |
|-------------------------|----------|-------|
| Garantia Venda | 4 | 44,4% |
| Parceria Anos | 3 | 33,3% |
| Assistência Técnica | 3 | 33,3% |
| Preço | 3 | 33,3% |
| Não resposta | 2 | 22,2% |
| Prazo Pagamento Certo | 1 | 11,1% |
| TOTAL OBS. | 9 | |

Fonte: Elaborado pela autora

Há mais três fatores que aparecem como importantes nos contratos que são a parceria de anos, a assistência técnica que lhes é oferecida e o preço pago pela uva (3 citações para cada fator).

A parceria, segundo eles, é uma segurança para o produtor quando este investe, seja em equipamentos ou mudanças de sistemas de cultivo. Esta última, principalmente na passagem de sistema em latada para sistema de espaldeira, que pode levar até três anos para o viticultor poder produzir uvas que possam ser vendidas, devido à plantação de novas parreiras.

A assistência técnica, embora já existisse anteriormente, passou a ser muito mais assídua. Esta assistência tem caráter de melhoria de qualidade da uva e, por parte da empresa, de controles, com registros e monitoramento de todos os tratamentos de cultivo nas parreiras destinadas à vinificação para a Denominação de Origem. A orientação que as empresas fornecem aos produtores é extremamente valiosa para eles, com indicação de produtos permitidos por lei e com controle de suas dosagens. Os produtores relatam que as informações, de orientação das vinícolas, acabam se expandindo para o cultivo dos hectares que não são destinados para vinhos de Denominação de Origem. Para as vinícolas esta é uma garantia de que a qualidade desta uva estará dentro dos padrões da empresa e dentro da legislação brasileira, já que independente de problemas, principalmente climáticos, a compra deve ser assegurada.

O relacionamento dos produtores com os responsáveis pelos controles, das vinícolas entrevistadas, é saudável. Os produtores descrevem as visitas como positivas, com orientações de toda e qualquer atividade que se deve fazer nas parreiras: podas, aplicações, colheita. Todas as vezes que necessário os produtores solicitam a presença do responsável da vinícola para a qual fornecem, que prontamente os atende. Na época da colheita é este que ordena quanto colher e de que parreiras. Os registros ficam com os produtores e cópia para os responsáveis, as vinícolas possuem um banco de dados dos controles.

Alguns produtores relataram a presença de um agrônomo, do SEBRAE Caxias, que também acompanha a produção das uvas para a Denominação de Origem, fornecendo apoio aos produtores no tocante ao cumprimento do contrato pelas empresas.

No contrato o preço da uva encontra-se especificado com o bônus que o produtor receberá se alcançar produção com os índices glucométricos estabelecidos pelas vinícolas, que é acima do padrão. Segundo a Legislação o grau glucométrico mínimo permitido para produtos industrializados como vinhos e espumantes é de 15° BABO, para as uvas vermelhas e de 14° BABO, para as uvas brancas (BRASIL, 1978). As vinícolas buscam um diferencial na qualidade e, portanto, a exigência quanto a este parâmetro é maior.

As uvas viníferas são classificadas, nos contratos, em A (18° BABO), B (16 ou 17° BABO) ou C (15° BABO), e recebem uma bonificação de 100, 70 e 0%, respectivamente, conforme a elevação do grau glucométrico que estas apresentam.

Todos os produtores receberam cursos pertinentes à produção de uvas nos padrões de qualidade necessários. Estes cursos, oferecidos pelas vinícolas em conjunto com o SEBRAE Caxias, forneceram aprofundamento nos tratamentos de cultivos,

para que os produtos utilizados sejam sempre os permitidos pela legislação brasileira, além da limitação da produtividade de uvas por parreiras, tempo de poda e colheita. Estes parâmetros são necessários para manter a qualidade das uvas para uma vinificação dentro do Estatuto da Denominação de Origem. Ainda nestas reuniões foram acordadas as condições dos contratos, mediado pelo SEBRAE Caxias.

A área destinada às uvas para a Denominação de Origem, por propriedade, é de 1 ou 2 ha, sendo o restante cultivado com outras uvas, viníferas e comuns. Há 2 (dois) produtores que vendem suas uvas integralmente para a mesma vinícola que compra as uvas de Denominação de Origem. No entanto os outros 7 (sete) vendem suas uvas, que não são destinadas à DO, em outras empresas, vinícolas e indústria de sucos, da região. Observou-se uma preocupação destes não ficarem dependentes de apenas uma empresa, para ter flexibilidade de entrega de uva.

Os custos de produção, bem como o transporte das uvas até a vinícola, são de inteira responsabilidade do viticultor. Os produtos utilizados nas parreiras são indicados pela vinícola, porém a responsabilidade pela compra e aplicação é do produtor. Para isso a assistência técnica fornece uma lista de produtos que podem ser utilizados para que o produtor possa escolher o que lhe for mais conveniente.

Os produtores apontaram de forma espontânea, em pergunta aberta, quais eram as vantagens em fazer parte da produção de um produto com Indicação Geográfica e suas respostas assemelham-se às vantagens de possuir contrato assinado com as vinícolas.

Na Tabela 4.3.2. observa-se que o melhor preço da uva é a maior vantagem percebida pelos produtores (6/9). Esta informação possui coerência quanto à desvalorização das uvas na região, reclamação de muitos dos produtores, que

alegam que nos últimos 4 anos o preço pago pela uva manteve-se inalterado, ocorrendo compra de uvas viníferas com preço de uvas comuns.

Tabela 4.3.2. Vantagens apontadas pelos produtores em fazer parte da produção de um produto de Denominação de Origem

| Vantagem produtor da DO | Freq. | % |
|-------------------------|----------|-------|
| Melhor preço da uva | 6 | 66,7% |
| Garantia de venda uva | 5 | 55,6% |
| Qualidade superior | 3 | 33,3% |
| Competitividade | 1 | 11,1% |
| Desconhece | 0 | 0,0% |
| Custo | 0 | 0,0% |
| TOTAL OBS. | 9 | |

Fonte: Elaborado pela autora

A garantia de venda da uva aparece com 5 citações e a qualidade superior da uva também é citada (3/9). Esta qualidade da uva é uma característica muito valorizada na região, pois a qualidade da uva é responsável pelo diferencial do vinho.

Os produtores fornecedores de uvas para a Denominação de Origem não possuem o conhecimento sobre o que é uma Indicação de Origem. Apenas 6 destes 9 conhecem ou já ouviram falar de outra Denominação de Origem que não fosse a do Vale dos Vinhedos. Estes referem às Denominações de Origem da Europa, França e Itália. Já quanto às Denominações de Origem no Brasil a mais citada é a do Arroz do Litoral Gaúcho e a de Pinto Bandeira, que é Indicação de Procedência. É notável a falta de conhecimento sobre o assunto, porém não é exclusividade dos produtores, este fato foi observado em toda a região, inclusive em restaurantes.

4.4. As oportunidades das Indicações Geográficas do Vale dos Vinhedos

Em relação às Indicações Geográficas cabe ressaltar o que pode ser observado durante a coleta de dados, sobre as diferenças entre a relação das vinícolas e viticultores nas duas modalidades.

Com a Indicação de Procedência Vale dos Vinhedos não houve mudanças significativas nas formas de trabalho dos viticultores e relações entre vinícolas e viticultores, pois este tipo de Indicação Geográfica não possui vínculos de sustentabilidade com a região, sendo o produto processado ou embalado na procedência⁴⁶, além das variedades viníferas poderem ser cultivadas em latada⁴⁷. Porém, o processo de implantação do selo gerou o fortalecimento do turismo, que influenciou na modificação das atividades de muitos viticultores, que passaram a atender os turistas para implementar a renda familiar, sendo em alguns casos de igual importância que a venda da uva.

Segundo Valduga (2007), confirmado por Jaime Milan (Entrevista) da APROVALE, um dos objetivos da associação é a promoção do turismo, razão pela qual fazem parte da mesma, hotéis e restaurantes, além das vinícolas. Em estudo sobre o turismo na região, após o reconhecimento do Vale dos Vinhedos com Indicação de Procedência, Valduga (2007) constatou que o número de visitantes na região aumentou de 80 mil para 114 mil pessoas por ano, entre os anos de 2003 e 2006. Para Jaime Milan (Entrevista), em controles da APROVALE, o crescimento também é constatado com 45 mil visitantes em 2001, com elevação para 200 mil em 2010.

Com o fortalecimento do turismo houve uma aproximação entre os agricultores e o consumidor final, que passaram a adquirir o produto diretamente do produtor, que lhes dá a possibilidade de valorizar seu produto (VALDUGA, 2007). Neste contexto pode-se observar o encurtamento de cadeia, discutido anteriormente, o que

⁴⁶ Segundo o Regulamento de Uso os vinhos com IPVV devem conter 85% das uvas provenientes do Vale dos Vinhedos. O fato de maior relevância encontra-se quanto ao percentual de vinhos da região produzidas com o selo, abordado mais adiante.

⁴⁷ Para a modalidade de Indicação de Procedência é permitido o sistema de condução em latada, enquanto que para a Denominação Origem é obrigatório o sistema de condução em espaldeira. Estas duas formas de condução diferem na forma de distribuição das uvas nas parreiras, onde a primeira é a mais utilizada na região. Para maiores detalhes consultar o www.cnpuv.embrapa.br

Wilkinson (2008) coloca como construção de mercados com base na confiança, oportunidade para pequenos produtores.

Há muitas propriedades que, embora continuem a produzir a uva, seja de mesa, para suco ou vinho, dividem-se em atividades de turismo em sua própria propriedade. Estes abrem suas videiras e promovem dias de colheita de uvas, alguns construíram pequenas pousadas e investiram em estruturas para acolher os visitantes. Aproveitam a ocasião para venda de produtos como doces e geleias, que são feitos na propriedade.

Alguns mais ousados e amantes do vinho construíram pequenas cantinas dentro da sua propriedade ou próximo, passando assim a trabalhar com alguns funcionários, em certos casos até assinados em carteira por todo o ano. Algumas cantinas maiores já possuem enólogos contratados, embora o responsável seja sempre da família, mas este membro se responsabiliza pela administração.

Não são raros donos de videiras⁴⁸ que possuem funcionários fixos, durante todo o ano, para cuidar de sua produção. Estes “viticultores” não realizam o trabalho de agricultor, passaram a ser empresários de produção de uva. Seus funcionários são os que realizam o trabalho no campo, enquanto eles administram as parreiras e fazem as transações comerciais. Alguns já não moram mais no Vale dos Vinhedos, embora tenham relatado a sua infância nas parreiras.

Já o processo de Denominação de Origem trouxe mudanças diretas nas formas de trabalho dos viticultores e relação com as vinícolas. Devido ao conceito de sustentabilidade da região, físico e humano, as relações entre vinícolas e viticultores passaram a ser formais, em alguns casos. Isto ocorreu em busca da manutenção

⁴⁸ Foram feitas vinte entrevistas com produtores de uvas, sendo alguns produtores também de vinhos. Observou-se este fato em seis produtores.

das pequenas propriedades⁴⁹, mantendo as famílias e a paisagem do Vale dos Vinhedos.

Os viticultores têm contrato de venda da uva⁵⁰ para as vinícolas, por 10 anos, que se comprometem a comprar a produção destinada aos vinhos destinados ao selo, e faz o pagamento em períodos estipulados e com uma tabela de correção conforme o grau Babo, sendo o menor preço o de mercado (uva do tipo C), com acréscimos no valor que vão de 70 a 100% (tipos B e A). Para isso os viticultores se comprometem a plantar conforme especificações das vinícolas, plantio em espaldeira⁵¹, possuem planilhas de controle que devem ser preenchidas de rotina, entre outras exigências. As vinícolas fornecem assistência técnica durante todo o ano e principalmente na época de colheita. É a vinícola que dita quando e quanto vai colher; vai até a propriedade, colhe a amostra, analisa em laboratório próprio e decide pela colheita ou não. A responsabilidade da colheita, acondicionamento e entrega da uva é do viticultor, porém todo controle e autorização de trato e colheita são feitos pela vinícola. O viticultor passou a produzir a uva conforme as vinícolas exigem, o que demonstra menor autonomia deste frente aos produtores de vinho.

A Denominação de Origem, ao mesmo tempo em que garante a recompensa do investimento em qualidade de uvas viníferas para o viticultor, impõe ao mesmo, compromissos de contrato formal, como prazos de entrega, controles de tratos de cultivares, utilização de produtos com marcas e em dosagens determinadas.

⁴⁹ Com a valorização da região houve uma super valorização das terras. O interesse imobiliário de construir casas de fins de semanas e condomínios de luxo é uma polêmica quanto à descaracterização do Vale. Existe em Bento Gonçalves um plano diretor rural que impede estes empreendimentos, porém não existem estes planos para Garibaldi e Monte Belo do Sul, do qual o a área delimitada faz parte. (Entrevista JAIME MILAN)

⁵⁰ Este contrato foi obtido graças a um esforço do SEBRAE Caxias que intermediou as negociações entre viticultores e vinícolas. Este tipo de contrato foi feito com cinco viticultores fornecedores da Miolo e cinco da Casa Valduga, e está em vigência no seu primeiro ano.

⁵¹ Configuração de plantio das uvas que permite maior distribuição da luz solar e, portanto homogeneidade nas características físicas químicas desejadas para vinhos finos. Na região muitos viticultores plantam em latada, que a produtividade é bem maior.

Estes fatos contribuem para que os viticultores tenham maior demanda de mão de obra remunerada. Muitos dos viticultores com contrato relataram que passaram a empregar mais pessoas durante o ano, mesmo que não seja com carteira assinada.

As Indicações Geográficas tiveram grandes influências nas mudanças no trabalho dos viticultores. A Indicação de Procedência criou oportunidades de atividades diferentes da produção de uvas (pluriatividades), enquanto que Denominação de Origem fortalece a viticultura da região, com novas propostas de trabalho para fornecimento da matéria prima para as vinícolas.

Neste subcapítulo buscou-se fazer um comparativo entre os impactos que os dois selos trouxeram para os produtores. Observou-se que os fornecedores de uvas para a Denominação de Origem encontram-se mais satisfeitos com as vinícolas que os outros produtores. Estes conseguiram assinar contrato formal com as vinícolas, intermediados pelo SEBRAE Caxias do Sul, o que lhes fornece condição inédita para eles.

Porém a Indicação de Procedência trouxe desenvolvimento para a região que revitalizou a economia dos viticultores, com outras atividades, além de reavivar, nos moradores da região, o orgulho de estar no Vale dos Vinhedos. Observou-se, durante o período de coleta de dados, que os viticultores cuidam da região, da paisagem, da cultura com diferencial. Os produtores do Vale dos Vinhedos se orgulham de seus produtos e buscam a qualidade como objetivo comum. A região é muito bem cuidada e existe a preocupação de manter os vinhedos, pois estes sabem que a valorização desta região, além do reconhecimento da qualidade dos vinhos finos, encontra-se na prosperidade do Vale dos Vinhedos como região produtora de uvas e vinhos.

Ao retomar a pergunta que motivou este estudo podem ser feitas algumas considerações. Primeiramente as duas modalidades de Indicações Geográficas são promotoras de oportunidades na região do Vale dos Vinhedos, cada uma com sua especificidade.

No caso da Indicação de Procedência, o processo de implementação para o reconhecimento dos vinhos finos de qualidade, o próprio selo, encontrava-se aliado à promoção do enoturismo na região. Este objetivo foi responsável pelo fortalecimento da rede de vinícolas, fundadoras da Aprovale, com o trabalho em conjunto de toda a região, empresas como hotéis, pousadas e restaurantes, além de seus moradores.

As melhorias de infraestrutura, como asfalto ou calçamento em todas as vias de acesso às propriedades do Vale dos Vinhedos, a doação de viaturas para a utilização pela Brigada Militar⁵² de Bento Gonçalves na segurança da região, além do intenso trabalho de marketing para promoção dos vinhos e da própria região, trouxe como consequência aumento expressivo dos turistas no Vale dos Vinhedos, que gerou renda extra para os pequenos produtores.

Esta renda extra surgiu com a oportunidade de novas atividades, não agrícolas, como a venda direta aos consumidores de uvas, vinhos artesanais ou produtos elaborados por estes em suas propriedades, o estabelecimento de pousadas ou restaurantes em suas propriedades para atender os turistas. Além da valorização dos vinhos da região, que passaram a ter o reconhecimento nacional de vinhos de qualidade e diferenciados, mesmo os que não são usuários do selo, mas apenas pelo fato de serem produzidos no Vale dos Vinhedos.

⁵² No Estado do Rio Grande do Sul a Polícia Militar recebe a denominação de Brigada Militar.

Ao avaliar a modalidade da Denominação de Origem as oportunidades geradas na sua implementação são relacionadas à atividade agrícola do Vale dos Vinhedos, a viticultura. As mudanças nas relações entre vinícolas e pequenos produtores, de formalização de contratos, são as mais importantes para a prosperidade das pequenas propriedades e seus proprietários na região. A segurança deste contrato, com vigência de 10 anos, trouxe para estes produtores, expectativas de prosperidade de sua propriedade e atividade agrícola, com devida valorização de seu trabalho. Foi observado, durante as entrevistas, que este otimismo gerado por estes pequenos produtores possui um efeito halo, estimulando os produtores que não possuem contrato a investirem em uva destinada à produtos de Denominação de Origem.

As duas modalidades implementadas no Vale dos Vinhedos geraram oportunidades na região para a prosperidade das pequenas propriedades, dos seus proprietários e de seus filhos. Neste estudo constatou-se que são poucos os filhos que aproveitam estas oportunidades para se estabelecerem na região, porém jovens de fora do Vale dos Vinhedos sentem-se atraídos pela valorização dos vinhos da região, como conta um produtor o motivo que ficou na região,

“Tirar uva, fui colher uva num vizinho meu aqui, produtor. Daí eu fiquei assim, tirei uva nele, ele gostou de mim e me fez várias propostas para ficar trabalhando com ele. Fiquei contratado 7 anos trabalhando com ele. Daí, conheci a minha esposa aqui, namoramos quatro anos, casei depois vim para cá trabalhar com meu sogro” (Entrevista PROP 19).

Outro fato observado, embora não fosse foco da pesquisa, foi que as mulheres, no caso, as esposas, não trabalham na atividade e em grande parte possuem atividades fora do Vale dos Vinhedos, ampliando o distanciamento destas com a região e, claro, com a própria viticultura.

No caso do Vale dos Vinhedos as Indicações Geográficas geraram oportunidades para a sustentabilidade da região com a promoção de desenvolvimento local e rural, mantendo suas características de tradição e cultura.

CAPÍTULO 5

A PONTA DO ICEBERG

Ao longo da trajetória percorrida, entre estudos acadêmicos, reportagens de revistas, jornais e meios eletrônicos, entrevistas formais, conversas informais, participação em palestras, participação no grupo de discussão da IG's⁵³ e a convivência com a população, do Vale dos Vinhedos e arredores, pode-se perceber que este estudo, juntamente com os inúmeros que já existem sobre o tema, é apenas a ponta de um enorme iceberg que pode ser explorado e elucidado em todas as suas dimensões.

Ao mesmo tempo em que se obteve resposta desta pesquisa ficaram pelo caminho inúmeros questionamentos quanto às Indicações Geográficas. Ainda mais quando se observa que esta pesquisa trata-se de um estudo de caso, sem que necessariamente possa ser estendido para outras IG's, porém, pelos seus resultados positivos, pode servir de estímulo para que outras regiões que possuem produtos de especificidade, relacionada ao meio físico e humano, possam trilhar caminhos semelhantes.

As Indicações Geográficas foram promotoras do desenvolvimento da Região do Vale dos Vinhedos, trazendo oportunidades novas. Com a valorização do local surgiram atividades não agrícolas que trouxeram aos viticultores a possibilidade de continuar em suas terras e em sua atividade agrícola. Ocorreu, também, a revalorização da uva, destinada à produção de vinhos finos, o que estimulou aos viticultores de viníferas a investirem mais em sua atividade.

⁵³ Há um grupo de pesquisadores e pessoas envolvidas com as Indicações Geográficas no Brasil que mantém um grupo de discussão pela internet, apenas para este assunto.

A relação entre vinícolas e viticultores, diferenciada pela formalização da transação comercial, foi responsável pela percepção de segurança por parte dos produtores de uva e, conseqüentemente, maior envolvimento e investimento nas uvas viníferas.

Essas experiências expandem seus resultados estimulando investimentos em regiões similares, como foi o caso de Pinto Bandeira, que está localizada bem próxima ao Vale dos Vinhedos.

Na própria região de Garibaldi há o Consórcio de Produtores de Espumantes de Garibaldi, que é uma marca coletiva inspirada na experiência dos vinhos finos do Vale dos Vinhedos.

As Indicações Geográficas não se restringem à qualificação de um produto e seu reconhecimento no mercado. Estas envolvem um processo muito mais amplo, o que Niederle (2010) chamou de “sistema de Indicação Geográfica”, onde a qualificação do produto é apenas um dos objetivos deste. A cesta de bens que a implementação deste sistema carrega consigo é que possibilita o desenvolvimento local e rural na região de reconhecimento.

No Brasil estas modalidades são relativamente novas e ainda não estão consolidadas, nem quanto à legislação, nem quanto às implantações dos diferentes sistemas. Ainda há muitas dúvidas quanto à metodologia de avaliação, quanto ao que seria viável trazer de experiências internacionais ou o que seria bom ter como original, a exemplo da incorporação de IG's para os serviços.

Ao estudar a percepção dos pequenos produtores da região do Vale dos Vinhedos, que completa em 2012, uma década de reconhecimento, é perceptível que o amadurecimento das Indicações Geográficas no Brasil encontra-se muito além

do meio acadêmico ou de instituições envolvidas⁵⁴. Os produtores desta região ainda desconhecem a magnitude deste sistema, embora reconheçam que este trouxe valorização e aceleração de desenvolvimento para o Vale dos Vinhedos.

Ainda que os produtores tenham a certeza de que a região é próspera, com o sistema de Indicação Geográfica, não foi possível identificar o motivo pelo qual seus filhos não ficam no Vale dos Vinhedos para trabalhar. Será que os filhos não vêm as mesmas oportunidades que os pais? Será que estes, ao estudarem na cidade, vêm maiores oportunidades em atividades fora da agricultura? Será que estes possuem uma percepção diferenciada de trabalho e retorno? Ou será que seus pais querem que estes trabalhem no campo? Estas perguntas ficam como propostas para estudos futuros.

Quanto aos vinhos finos, observa-se que o volume produzido com selo ainda encontra-se muito baixo em relação à produção total. Ainda assim este número foi suficiente para consolidar o nome do Vale dos Vinhedos como produtor de vinhos finos de qualidade, em âmbito nacional e internacional. Embora o processo de qualificação destes vinhos seja totalmente conhecido, ainda não há um estudo na diferença de qualidade entre vinhos finos com selo de Denominação de Origem e os que não possuem o selo.

O custo desta qualificação e seus impactos para os pequenos produtores é outro fator bastante apontado pelos mesmos. Como se sabe as Indicações Geográficas não são de caráter obrigatório para todos os produtores do Vale dos Vinhedos, tratam-se de uma qualificação voluntária, assim quais são as vantagens e desvantagens para um pequeno produtor em utilizar o selo de I.P.V.V ou D.O.V.V.?

⁵⁴ Existe um grupo de estudo de Indicações Geográficas onde participam pesquisadores do tema, nas mais diversas áreas, além de profissionais de instituições relacionadas com as IG's.

E a percepção do consumidor quanto a este signo de qualidade? O selo estampado na garrafa tem a capacidade de levar a informação do processo de qualificação dos vinhos finos até o consumidor?

Porém apesar de todas estes novos questionamentos, que surgiram durante a pesquisa, há a certeza que este processo de qualificação dos vinhos finos, no caso do Vale dos Vinhedos, trouxe impactos positivos para toda a região. Talvez o maior motivo de tantos estudos na região.

As vinícolas nacionais familiares encontraram oportunidades de mercado, nacional e internacional. Os viticultores, direta ou indiretamente, foram beneficiados com possibilidade de continuar em sua atividade agrícola, embora em muitos casos combinada com atividades não agrícolas. A população que mora na região foi beneficiada com a infraestrutura criada em torno do nome Vale dos Vinhedos. E finalmente o consumidor pode sentir reflexos deste desenvolvimento quando passa a ter um vinho fino nacional de qualidade, além da opção de turismo na região dos vinhos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRAMOVAY, Ricardo. *Paradigmas do Capitalismo Agrário em Questão*. 2. ed. São Paulo: Hucitec/Edunicamp, 1992

_____. *O capital social dos territórios: repensando o desenvolvimento rural*. 2000. Disponível em: www.abramovay.pro.br. Acessado em 11 nov 2010.

_____. *Para una Teoría de Estudios Territoriales*. IN: MANZANAL, Mabel; Guillermo NEIMAN e Mario LATTUADA (2006) – Desarrollo rural – Organizaciones, instituciones y territorios, Ediciones Ciccus, Buenos Aires p. 51-70;

ALLAIRE, Gilles & BOYER, Robert. Régulation et Conventions dans L'agriculture et lês IAA, In: *La Grande Transformation de L'agriculture*. INRA, Econômica. Paris, França. 1995.

APROVALE. Associação de Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos. *Regulamento da I.P.V.V.*. Tabelionato de Registro de Títulos e Documentos de Bento Gonçalves-RS, 2001.

APROVALE. Associação de Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos. *Regulamento de Uso da D.O.V.V.*. Tabelionato de Registro de Títulos e Documentos de Bento Gonçalves-RS, 2009.

APROVALE. Associação de Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos. Disponível em www.valedosvinhedos.com.br, acessado em 08 de novembro de 2011. 2011a.

APROVALE. Associação de Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos. Comunicação via email. Dezembro de 2011. 2011b.

BRASIL. Lei Nº 10.196/2001. Altera e acresce dispositivos à Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996, que regula direitos e obrigações relativas à propriedade industrial, e dá outras providências. Diário Oficial, Brasília, DF. 16 fev. 2001.

_____. Lei no 9.279/96. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Diário Oficial, Brasília, DF. 15 mai. 1996.

_____. Portaria Nº 1012, 17/11/1978 – Dispõe sobre as Normas e Padrões de Qualidade para classificação e comercialização da uva destinada a fins industriais em todo território nacional. MAPA

BONOMA, Thomas V.. Case Research in Marketing: Opportunities, Problems, and a Process. In: *Journal of Marketing Research*, Vol. 22, No. 2 (May, 1985), pp. 199-208. Disponível em <http://www.jstor.org/stable/3151365>. Acessado em 16 de dezembro de 2011

CALDAS, A.S.; CERQUEIRA, P. S.; PERIN, T.F. Mais além dos arranjos produtivos locais: as indicações geográficas protegidas como unidades de desenvolvimento local. RDE. In: *Revista de Desenvolvimento Econômico*, Salvador, n. 11, p. 05-15, 2005.

CARNEIRO, Maria José. Pluriatividade: uma resposta a crise da agricultura familiar. In: *Camponeses, agricultores e pluriatividade*. Revista Brasileira de Ciências Sociais. 1996.

COESTIER, Bénédicte & MARETTE, Sthéphan. *Economia da Qualidade*. Tradução de Letícia Martins de Andrade. São Paulo/SP. Editora Senac/SP. 2009. 166 p.

DEL GROSSI, Mauro Eduardo e GRAZIANO DA SILVA, José. *O Novo Rural: Uma Abordagem Ilustrada* – Londrina, Instituto Agrônomo do Paraná, 2002, V1 (53p) e V2 (49p).

DULLIUS, Paulo Roberto. *Indicações Geográficas e Desenvolvimento Territorial: as experiências do Rio Grande do Sul*. Dissertação de mestrado em Extensão Rural da Universidade de Santa Maria. Santa Maria, RS. 2009. 148 f.

FALCADE, Ivanira. *Indicações Geográficas, o caso da região com indicação de procedência Vale dos Vinhedos*. Dissertação de mestrado em Geografia, Instituto de Geociência. Programa de Pós Graduação em Geografia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. 2005. 190 p.

FLORES, Murilo Xavier. *DA SOLIDARIEDADE SOCIAL AO INDIVIDUALISMO: Um estudo sobre o desenvolvimento do Vale dos Vinhedos na Serra Gaúcha*. Tese Doutorado em Sociologia Política - Universidade Federal de Santa Catarina - Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Doutorado em Sociologia Política. 2007

FRAGATA, António; CRISTÓVÃO, Artur; TIBÉRIO, M.L.. IV Colóquio Hispano-Português de Estudios Rurales: La Multifuncionalidad de los Espacios Rurales de la Península Ibérica. Junho 2011. Santiago de Compostela; Espanha *Produtos tradicionais e construção da qualidade: o caso das designações protegidas Salpicão de Vinhais (IGP) e Linguíça de Vinhais (IGP)*. Atas Santiago de Compostela, Espanha, 2011.

FREITAS, Henrique; JANISSEK-MUNIZ, R.; ANDRIOTTI, F. K.; Costa, R. S.; FREITAS, Pedro. *Sphinx Aprendiz*. Sphinx. Canoas, RS. 2008

GARCIA-PARPET, Marie-France *Dinâmica de mercado e trajetória de produtores em face do sistema de classificação de vinhos*. RAE - Revista de Administração de Empresas, vol. 47, núm. 2, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo. 2007, p. 26- 36.

GLASS, Rogério Fabrício. *As indicações geográficas como estratégia mercadológica para vinhos*/ Rogério Fabrício Glass, Antônio Maria Gomes de Castro. Textos para Discussão/Embrapa). Brasília, DF, 2009. 113p.

GRANOVETTER, Mark. The Strength of Weak Ties: a Network Theory Revisited. In: *Sociological Theory*, Vol 1, Cap 7. 1983. p. 201-233.

GRANOVETTER, Mark. *Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness*, American Journal of Sociology, vol. 1, 91, p. 481-510. 1985

GOLLO, Silvana Saionara. *Inovação e estratégia de cooperação competitiva: estudo de caso da indicação de procedência Vale dos Vinhedos - Serra Gaúcha/RS*. Tese de Doutorado em Administração no Programa de Pós Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre – RS. 2006.

IBGE. Censo 2010. Disponível em www.ibge.gov.br. Acessado em dezembro de 2011.

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL. *Resolução nº 075/2000, de 28 de novembro de 2000* – Estabelece as condições para o registro das indicações geográficas. Rio de Janeiro: INPI, 2000. 7p;

INSTITUTO NACIONAL DO VINHO – IBRAVIN. Cadastro Vinícola 2004 a 2010. Disponível em <http://www.ibravin.org.br>, acesso em 05 de janeiro de 2012.

JOHNSON, Pierre W. *Comércio Justo e Solidário*. Tradução de Guilherme João de Freitas. São Paulo/SP. Instituto Polis, 2004. 192p

MAFRA, Luiz Antonio Staub. *Indicação Geográfica e construção do mercado: a valorização da origem no cerrado mineiro*. Tese (doutorado em Ciências) Instituto de Ciências Humanas e Sociais. Curso de Pós Graduação em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro. 2008. 123p.

MENGARDA, Elias José. *Gênese e evolução dos dialetos Trentino e Vêneto*. Working Papers em Linguística, UFSC, N.5, 2001

NIEDERLE, Paulo André. Delimitando as fronteiras entre mercados convencionais e alternativos para a agricultura familiar. *Revista Extensão Rural, DEAER/PPGExR – CCR – UFSM*. Santa Maria/RS. Ano XVI, nº 18, Jul – Dez, p. 50-37. 2009

_____. *Compromissos para a qualidade: projetos de indicação geográfica para vinhos no Brasil e na França*. Tese Doutorado – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Instituto de Ciências Humanas e Sociais. Rio de Janeiro, 2011.

NIEDERLE, P.A. e VITROLLES, D..Indicações Geográficas e qualificação no setor vitivinícola brasileiro. In: *Estud. Soc. e Agric.*, Rio de Janeiro, vol. 18, n. 1, 2010. p.5 a 55.

OYARZÚN, Maria Tereza. *Estudio sobre los principales tipos de sellos de calidad en alimentos*. Organización de las naciones unidas para la agricultura y la alimentación. Santiago, 2002. Disponível em: www.rlc.fao.org/es, acessado em 10 nov 2010.

PLOEG, Jan Douwer van der. O modo de produção camponês revisitado, IN: SCHENEIDER, Sérgio (org). *A Diversidade da Agricultura Familiar – 1ªed.*- Porto Alegre: Editora Universidade/UFRGS: 2006, p 13-54

POLITA, Fabíola S. *O processo de desenvolvimento do Vale dos Vinhedos (BENTO GONÇALVES-RS)* Dissertação de Mestrado apresentada ao Curso de Pós graduação *Stricto Sensu* – Mestrado em Desenvolvimento, Gestão e Cidadania - Unijuí – Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, DEAg – Departamento de Estudos Agrários, DECon – Departamento de Economia e Contabilidade, DEAd – Departamento de Estudos de Administração, DEJ – Departamento de Estudos Jurídicos . Ijuí, 2006.

PREZOTTO, Leomar Luiz. *Sustentabilidade da Agricultura Familiar – implicações e perspectivas da legislação sanitária*. Fortaleza/CE. Fundação Konrad Adenauer, 2005. 167p.

RADOMSKY, Guilherme Waterloo. Reciprocidade, redes sociais e desenvolvimento rural, In:_____ *A Diversidade da Agricultura Familiar*. Organizado por Sérgio Schneider - Porto Alegre. Ed da UFRGS, 1ª Ed, 2006, p. 104-133

REINHARDT, Nola & BARLETT, Peggy. *A Persistência da Agricultura Familiar na Agricultura dos Estados Unidos*. Sociologie Ruralis, 1989, Vol. 39, p 203 a 225.

RODRIGUES, M.A.C.; MENEZES, J.C.S. de. A proteção legal à indicação geográfica no Brasil. In: *Revista da Associação Brasileira da Propriedade Intelectual*, n.48, set./out., p. 3-20, 2000;

SCHMIDT, Carla Maria. *Criação e apropriação de valor no sistema agroindustrial do Vinho do vale dos vinhedos*. Tese de Doutorado no Programa de Administração. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade - Departamento de Administração. Universidade de São Paulo. São Paulo – SP. 2010

SCHNEIDER, S. Desenvolvimento rural regional e articulações extra regionais, In: FÓRUM INTERNACIONAL TERRITÓRIO, DESENVOLVIMENTO RURAL E DEMOCRACIA, 1, 2003, Fortaleza. Fortaleza: MDA:IICA, 2003.p1-21.

SCHNEIDER, Sérgio (Organizador). *A Diversidade da agricultura familiar*. Porto Alegre. Editora UFRGS, 2006. 295 p.

SEN, Amartya. *Desenvolvimento como liberdade*. São Paulo: Companhia das Letras, 1999, 108p.

SILVA, Sylvio B. M. & SILVA, Barbara-Christine N. *Reinventando o território: tradição e mudança na Região do Sisal – Bahia*. 2003. Disponível em: www.nead.org.br. Acessado em 12 nov 2010

SIMÕES, Orlando. IV Coloquio Hispano-Portugués de Estudios Rurales. La Multifuncionalidad de los espacios Rurales de la Península Ibérica. *A construção social da qualidade nos produtos agrícolas: o caso do vinho*. Actas Coloquio del Santiago de Compostela, Espanha. 2001.

SIMÕES, O.; VELARDE, Irene. *La función de las indicaciones geográficas de productos agroalimentarios en el desarrollo de territorios periféricos. Las experiencias de Portugal y Argentina*. Painel IV Congresso Internacional da rede

SIAL. In: ALFATER 2008 - Alimentación, Agricultura Familiar y Territorio - IV Congreso Internacional de la Red SIAL, Mar del Plata (Argentina). 2008

SOUZA, M.C.M. *Cafés Sustentáveis e Denominação de Origem: A Certificação de Qualidade na Diferenciação de Cafés Orgânicos, Sombreados e Solidários*. Tese de Doutorado no Programa de Pós Graduação em Ciência Ambiental da Universidade de São Paulo – USP, São Paulo; 2006. p. 177.

STADUTO, J. A. R.; AMORIM, L. S. B.. A agroindústria rural e as redes de desenvolvimento: um estudo do oeste do Paraná. In: Schneider, S. e GAZOLLA (organizadores) *Os atores do desenvolvimento rural- Perspectivas teóricas e práticas sociais*. Porto Alegre – RS. Editora UFRGS. 2011. p 151 a 166.

TONIETTO, Jorge. *Indicação geográfica Vale dos Vinhedos: sinal de qualidade inovador na produção de vinhos brasileiros*. In: V SIMPÓSIO LATINO-AMERICANO SOBRE INVESTIGAÇÃO E EXTENSÃO EM PESQUISA AGROPECUÁRIA / V ENCONTRO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE SISTEMAS DE PRODUÇÃO. Florianópolis, *Anais*. Florianópolis: IESA/SBSP, 2002. p.1-16.

_____. *Vinhos brasileiros de 4ª geração: o Brasil na era das indicações geográficas*. Comunicado técnico, n.45. Bento Gonçalves/RS: Embrapa: 2003.

TONIETTO, J. ZANUS, M. *Indicações Geográficas de Vinhos Finos do Brasil - Avanços e Projetos em Desenvolvimento*. Bom Vivant, Flores da Cunha, Ano 8, n. 100, p. 29 , junho 2007.

VALDUGA, Vander. *O processo de desenvolvimento do Enoturismo no Vale dos Vinhedos*. Dissertação (mestrado em Turismo) Programa de Pós Graduação em Turismo, Universidade Caxias do Sul, Rio Grande do Sul. 2007

VALCESCHINI, Egizio & NICOLAS, François. *La Dynamique Économique de la Qualité Agro-Alimentaire*. IN: NICOLAS, François, VALCESCHINI, Egizio & PAILLOTIN, Guy. *Agro-Alimentaire: Une Economie de la Qualité*. INRA Editions., Paris, France. 1995.

VALDUGA, Vander. *O processo de desenvolvimento do enoturismo no Vale dos Vinhedos*. Dissertação de mestrado em Turismo, área de Desenvolvimento regionas do Turismo. Universidade de Caxias do Sul. Caxias do Sul, RS. 2007. 149 p.

VEIGA, J. E. . *Destinos da ruralidade no processo de globalização*. Estudos Avançados, S. Paulo, SP Brasil, v. 18, n. 51, p. 51-67, 2004.

WILLIAMSON, Oliver E. *The economic institutions of capitalism*. New York: The Free Press, 1985.

WILKINSON, John. *A contribuição da teoria francesa das convenções para os estudos agroalimentares — algumas considerações iniciais*. Ensaio FEE. Porto Alegre/RS. v.20, n°2, p.64-80, 1999.

_____. *A renegociação do espaço rural por atores tradicionais, movimentos sociais e ONG's*. In: Seminário Reformas del Estado, Movimientos Sociales y Mundo Rural en el Siglo XXI en América Latina. México, nov. 2006.

_____. *Mercados, redes e valores: o novo mundo da agricultura familiar*. Porto Alegre. Editora UFRGS: Programa de Pós Graduação em Desenvolvimento Rural, 2008. p. 213.

YIN, Robert K. *Estudo de Caso – Planejamento e Métodos*. Tradução de Daniel Grassi. 3ª Ed. Bookman, 2005, Porto Alegre, RS. Cap 1 e 2 – pag 19 a 8

ANEXOS

ANEXO A - QUESTIONÁRIO SEMI ESTRUTURADO DAS ENTIDADES

ENTREVISTAS PARA TRABALHO DE CAMPO DE MESTRADO: DINÂMICA DAS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS PARA A SUSTENTABILIDADE DAS PEQUENAS PROPRIEDADES RURAIS

1. De onde partiu o convite ou consulta para envolvimento no processo de obtenção da Indicação de Procedência Vale dos Vinhedos?
2. Qual foi a motivação para trabalhar no processo de obtenção da Indicação de Procedência Vale dos Vinhedos?
3. Por que o interesse na região do Vale dos Vinhedos?
4. Quais foram os recursos proporcionados para o apoio e suporte ao setor?
5. A que atribui a primeira concessão de Indicação de Procedência, pelo INPI, ter sido obtido pelo Vale dos Vinhedos, embora o Cerrado Mineiro tivesse solicitado anteriormente?
6. Como foi o retorno dos produtores para adequação do processo de certificação já que, tradicionalmente, a região composta por grande número de agricultores e produtores de pequeno porte que possuíam outras técnicas de cultivo e produção de vinho?
7. Há evidências na região que a Indicação de Procedência reavivou a economia da região, tanto rural como na cidade, levando um crescimento socioeconômico. Você acredita que isto ocorreria mesmo sem a obtenção da IPVV?
8. EMBRAPA: Quem participou do processo de desenvolvimento das novas uvas e por que estes atores foram os escolhidos?
9. EMBRAPA: Como foi o treinamento e o processo de substituição dos parreirais? E no processo de produção de vinhos?

Os benefícios obtidos com a IPVV são documentados em dissertações e teses de Universidades brasileiras. Gostaria de sua opinião em relação aos benefícios e malefícios que a certificação pode ter trazido aos pequenos produtores.

ANEXO B - QUESTIONÁRIO PERGUNTAS FECHADAS PRODUTORES



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA

Faculdade de Agronomia e Medicina Veterinária – FAV

Programa de Pós-Graduação em Agronegócios – PROPAGA

ENTREVISTAS PARA TRABALHO DE CAMPO DE MESTRADO: DINÂMICA DAS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS PARA A SUSTENTABILIDADE DAS PEQUENAS PROPRIEDADES RURAIS

QUESTIONÁRIO PARA PRODUTORES/PROPRIETÁRIOS DE ESTABELECIMENTOS

Dados pessoais e da propriedade

Nome:

Propriedade:

Localidade:

Tamanho da propriedade:

Produção anual (uvas):

Telefone para contato:

Email para contato:

1. Qual é a **sua principal atividade econômica**?

Responder antes da IPVV e também depois da IPVV, se for a mesma, marcar igual nas duas colunas.

| Antes da IPVV | | Depois da IPVV | |
|--------------------------|---|--------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> | Produtor de uvas americanas | <input type="checkbox"/> | Produtor de uvas americanas |
| <input type="checkbox"/> | Produtor de uvas <i>vitis viníferas</i> | <input type="checkbox"/> | Produtor de uvas <i>vitis viníferas</i> |
| <input type="checkbox"/> | Produtor de frutas (outras que não as uvas) | <input type="checkbox"/> | Produtor de frutas (outras que não as uvas) |
| <input type="checkbox"/> | Produtor de vinhos | <input type="checkbox"/> | Produtor de vinhos |
| <input type="checkbox"/> | Produtor de vinhos finos | <input type="checkbox"/> | Produtor de vinhos finos |
| <input type="checkbox"/> | Produtor de uvas e vinhos () uvas americanas () vinhos () uvas <i>Vitis viníferas</i> () vinhos finos | <input type="checkbox"/> | Produtor de uvas e vinhos () uvas americanas () vinhos () uvas <i>Vitis viníferas</i> () vinhos finos |
| <input type="checkbox"/> | Produtor de uvas e outras frutas | <input type="checkbox"/> | Produtor de uvas e outras frutas |
| <input type="checkbox"/> | Proprietário de cantina | <input type="checkbox"/> | Proprietário de cantina |
| <input type="checkbox"/> | Outros * | <input type="checkbox"/> | Outros * |
| *Especificar: | | *Especificar: | |

2. Com relação ao **mercado dos produtos fabricados** em sua propriedade pode-se dizer que:

| Antes da IPVV | | Depois da IPVV | |
|--------------------------|---|--------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> | Venda de toda a produção de uvas para as vinícolas | <input type="checkbox"/> | Venda de toda a produção de uvas para as vinícolas |
| <input type="checkbox"/> | Venda parcial da produção de uvas para as vinícolas (1) | <input type="checkbox"/> | Venda parcial da produção de uvas para as vinícolas (1) |
| <input type="checkbox"/> | Venda de produtos elaborados na propriedade em mercados (2) | <input type="checkbox"/> | Venda de produtos elaborados na propriedade em mercados (2) |
| <input type="checkbox"/> | Venda de produtos elaborados na propriedade direta ao consumidor (3) | <input type="checkbox"/> | Venda de produtos elaborados na propriedade direta ao consumidor (3) |
| <input type="checkbox"/> | Não sendo atividade principal não se vendia frutas ou produtos | <input type="checkbox"/> | Não sendo atividade principal não se vendia frutas ou produtos |
| <input type="checkbox"/> | Mais de uma alternativa: () () () *marcar nos espaços os números das alternativas acima | <input type="checkbox"/> | Mais de uma alternativa: () () () *marcar nos espaços os números das alternativas acima |
| <input type="checkbox"/> | Outros: _____ | | Outros: _____ |

3. Quanto aos **bens de consumo ou melhorias na propriedade** marque abaixo:
OBS: Se marcar na primeira coluna só marque novamente na segunda, caso haja adquirido o mesmo item, seja para substituir ou agregar, depois da IPVV. P. ex.: já possuía carro, comprei outro carro depois da IPVV, marca-se duas vezes.

| Antes da IPVV | | Depois da IPVV | |
|--|-----------------------------------|--------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | Geladeira | <input type="checkbox"/> | Geladeira |
| <input type="checkbox"/> | Fogão | <input type="checkbox"/> | Fogão |
| <input type="checkbox"/> | TV | <input type="checkbox"/> | TV |
| <input type="checkbox"/> | Computador ou Laptop | <input type="checkbox"/> | Computador ou Laptop |
| <input type="checkbox"/> | Máquina Lavar roupa | <input type="checkbox"/> | Máquina Lavar roupa |
| <input type="checkbox"/> | Carro: qual e ano? _____ | <input type="checkbox"/> | Carro: qual e ano? _____ |
| <input type="checkbox"/> | Micro Trator | <input type="checkbox"/> | Micro Trator |
| <input type="checkbox"/> | Sistema de irrigação: qual? _____ | <input type="checkbox"/> | Sistema de irrigação: qual? _____ |
| <input type="checkbox"/> | Pulverizador | <input type="checkbox"/> | Pulverizador |
| <input type="checkbox"/> | Roçadeira | <input type="checkbox"/> | Roçadeira |
| <input type="checkbox"/> | Carreta: _____ | <input type="checkbox"/> | Carreta: _____ |
| <input type="checkbox"/> | Outros : _____ | <input type="checkbox"/> | Melhoria na casa: _____ |
| * Refere-se quanto às instalações ou compra de terras. ESPECIFICAR | | <input type="checkbox"/> | Melhoria na propriedade*: _____ |
| | | <input type="checkbox"/> | Aquisição ou instalação de vinícola |

4. Quanto à **escolaridade da família**, classificar segundo a legenda abaixo:

| | Especificar o ano ou curso quando for pertinente | Idade do Familiar |
|----------|--|-------------------|
| Mãe | <input type="checkbox"/> _____ | ____ anos |
| Pai | <input type="checkbox"/> _____ | ____ anos |
| Filho(a) | <input type="checkbox"/> _____ | ____ anos |
| Filho(a) | <input type="checkbox"/> _____ | ____ anos |

Filho(a) () _____ anos
 Filho(a) () _____ anos
 Filho(a) () _____ anos

Número de integrantes da família: () colocar o número de pessoas que fazem parte da família sustentada pela propriedade.

- | | |
|--|---|
| (1) Sem alfabetização | (7) Ensino Técnico Completo |
| (2) Apenas alfabetizado | (8) Ensino Superior Incompleto |
| (3) Ensino Fundamental Incompleto (que ano?) | (9) Ensino Superior Completo |
| (4) Ensino Fundamental Completo | (10) Curso de pós graduação |
| (5) Ensino Médio Incompleto | (11) Curso de Especialização * |
| (6) Ensino Médio Completo | * Cursos Relacionados à atividade, como enologia. |

5. Após a **IPVV**, pode-se dizer que a **renda familiar** comportou-se da seguinte forma:

- () Manteve-se igual R\$ _____ por ano
 () Aumentou Era R\$ _____ anual Agora é R\$ _____ anual
 () Diminuiu Era R\$ _____ anual Agora é R\$ _____ anual

6. Houve **mudança** no quadro de **pessoas que trabalhavam** na sua propriedade ou estabelecimento? Marcar o número de funcionários.

- () **SIM** () **NÃO**

| Antes da IPVV | | Depois da IPVV | |
|---------------|----------------------|----------------|----------------------|
| () | Familiares diretos | () | Familiares diretos |
| () | Familiares indiretos | () | Familiares indiretos |
| () | Contratados | () | Contratados |
| () | Terceirizados | () | Terceirizados |
| () | Outros | () | Outros |

7. Qual é a **sua opinião** quanto ao **Selo da IPVV**. Este tem caráter de inclusão ou de exclusão para os **pequenos produtores**?

- () **INCLUSÃO** () **EXCLUSÃO**

8. Quais foram/são as maiores **dificuldades** para adaptar-se aos **padrões necessários** para a utilização do Selo?

- | | |
|------------------------------------|---------------------------------------|
| () Mudança de tipos de uvas | () Custos |
| () Mudanças nas parreiras | () Conhecimento de Novos Mercados |
| () Mudanças nos tratos do cultivo | () Mão de obra |
| () Mudanças de estruturas | () Adequações do produto aos padrões |
| () Financiamentos | () Apoio entidades governamentais |
| () Conhecimento de tecnologia | () |

9. Qual é a sua percepção em relação ao **Selo de IPVV** para a **região**?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Beneficia apenas os produtores detentores do selo | <input type="checkbox"/> Abre novos mercados apenas para os vinhos com selo de IPVV |
| <input type="checkbox"/> Beneficia a todos os produtores de vinhos e espumantes | <input type="checkbox"/> Abre mercados internacionais |
| <input type="checkbox"/> Beneficia produtores de outras agroindústrias | <input type="checkbox"/> Associa a imagem da região à qualidade |
| <input type="checkbox"/> Beneficia os produtores adeptos do enoturismo | <input type="checkbox"/> Associa a imagem da região a Vinhos de Qualidade |
| <input type="checkbox"/> Beneficia apenas os ligados ao enoturismo | <input type="checkbox"/> Associa a imagem da região à sustentabilidade |
| <input type="checkbox"/> Abre novos mercados para os vinhos do Vale dos Vinhedos | <input type="checkbox"/> |

10. Qual é a sua percepção em relação aos **benefícios que o Selo de IPVV** trouxe para os **produtores** da região?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Melhoria de qualidade de vida | <input type="checkbox"/> Retorno das gerações para trabalhar no campo |
| <input type="checkbox"/> Resgate da cultura regional | <input type="checkbox"/> Retorno atividade rural como principal economicamente |
| <input type="checkbox"/> Fortalecimento sócio econômico da região | <input type="checkbox"/> Revitalização do turismo (enoturismo) |
| <input type="checkbox"/> Melhorias infraestrutura da região (hospitais, escolas, segurança pública) | <input type="checkbox"/> Maior arrecadação para as cidades da região |
| <input type="checkbox"/> Outros: _____ | |

11. A Aprovele tem forte influência no processo de obtenção e manutenção do IPVV. Você é **associado** da Aprovele?

| | |
|---|------------------------------|
| <input type="checkbox"/> SIM | <input type="checkbox"/> NÃO |
| Por que? _____ | |
| _____ | |
| Utiliza o Selo da IPVV nos seus produtos ou produz para vinhos de IPVV? | |
| <input type="checkbox"/> SIM | <input type="checkbox"/> NÃO |
| Por que? _____ | |
| _____ | |

12. Para a **obtenção da IPVV** várias **instituições** deram apoio ao processo. Identifique qual foi a importância de cada instituição, em sua opinião, e indique, com um (X), a

mais importante para sua propriedade.

- () Aprovale: _____
- () SEBRAE Caxias: _____
- () EMBRAPA*: _____
- () UCS**: _____
- () Governo Local: _____
- () Bancos: _____
- () Outros: _____

LEGENDA: * EMBRAPA Uva e Vinho **Universidade de Caxias do Sul

13. E em relação aos **pontos negativos** que a obtenção do **Selo de IPVV** trouxe para a **região e seus produtores**? Com suas palavras faça uma breve exposição de sua opinião.

Muito Obrigada por colaborar com este questionário. Sua ajuda é primordial para a conclusão deste trabalho acadêmico.

ANEXO C - QUESTIONÁRIO PERGUNTAS ABERTAS PRODUTORES

ENTREVISTAS PARA TRABALHO DE CAMPO DE MESTRADO: DINÂMICA DAS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS PARA A SUSTENTABILIDADE DAS PEQUENAS PROPRIEDADES RURAIS

Ator Produtor

1. Há quanto tempo são produtores rurais?
 - a. *São produtores de que? (Tipo de uva)*
 - b. *Produzem algum produto? Possuem equipamento ou local próprio? Para consumo interno ou venda externa?*
2. De quem partiu a ideia de plantar uvas *Vitis viníferas* ou

Por que não plantar essas uvas?

3. Vocês são associados da Aprovele ou alguma outra entidade?
 - a. *Que vantagem tem um associado?*
4. O selo de Indicação de Procedência do Vale dos Vinhedos trouxe adaptações para a produção de uvas e de vinhos e fortaleceu o enoturismo na região. Como foi o processo de capacitação e treinamento para essas mudanças (produção e enoturismo)?
 - a. *São oferecidos cursos de capacitação ou treinamento para melhora e controle da produção? E para o enoturismo?*
 - b. *Quem oferece esses cursos?*
 - c. *Estes cursos são suficientes ou há necessidade de especialização fora da região? Onde? Quem?*
5. Com a obtenção do selo da IPVV que melhorias beneficiaram sua propriedade e sua família? Estrutura, equipamentos, educação, saúde (plano), consumo, lazer.
6. Com o reconhecimento da região como produtora de vinhos e espumantes de qualidade:
 - a. *Você acredita que pequenos produtores têm a mesma oportunidade que os grandes?*
 - b. *Ocorre uma concentração na mão das grandes vinícolas?*
 - c. *Que ações por parte dos pequenos produtores podem impedir sua exclusão?*
 - d. *Quais são as vantagens da certificação para os pequenos produtores?*
7. As propriedades da região são heranças de gerações passadas. Com a globalização e urbanização os filhos tem estudado para trabalhar nas cidades e ganhar dinheiro. O selo de indicação de procedência já obtido contribuiu ou

contribui para que seus filhos ou gerações futuras estudem para voltar e trabalhar nas propriedades?

8. Sabe-se que com a demarcação do Vale dos Vinhedos e o próspero enoturismo, bem como o reconhecimento do Selo para vinhos e espumantes, as terras da região tiveram uma valorização excelente:

a. Essa valorização pode comprometer a exploração de terra produtiva, com empreendimentos imobiliários que podem comprometer a tradição e cultura da região, desfavorecendo o que foi alcançado com a IPVV?

9. Na Europa Denominações de Origem são reconhecidas pela população e possuem o objetivo de proteger, mais que a região, os seus produtores. Você conhece alguma região na Europa que tenha DO? Pela sua experiência o selo de indicação obtido pelo Vale dos Vinhedos tem suas bases de sustentabilidade da região como ocorre na Europa?

10. Há evidências que a Indicação de Procedência reavivou a economia regional levando um crescimento socioeconômico. Em sua opinião isto ocorreria mesmo sem a obtenção da IPVV?

ANEXO D – FOTOS TIRADAS DURANTE O TRABALHO DE CAMPO



Miolo Wine Group



Viticultor



Viticultor Jovem



Parreiras de DOVV



Vila de Produtores no Vale dos Vinhedos



Tanques de Fermentação



Vinicola Familiar



Casa de Viticultor



Vinicola Familiar



Tonéis de Envelhecimento