



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

ISABELLA TEIXEIRA BONATO

Análise histórico-comparada do desenvolvimento do
mercado de vinho em três regiões produtoras no Brasil

PUBLICAÇÃO: 189/2020

**Brasília/DF
Março/2020**

ISABELLA TEIXEIRA BONATO

Análise histórico-comparada do desenvolvimento do mercado de vinho
em três regiões produtoras no Brasil

Projeto de Dissertação apresentado ao curso de
Mestrado do Programa de Pós-graduação
Agronegócios (PROPAGA), da Faculdade de
Agronomia e Medicina Veterinária da
Universidade de Brasília (UnB).

**Orientador(a): Prof. Dr. Marlon Vinícius
Brisola**

**Brasília/DF
Março/2020**

Ba Bonato, Isabella Teixeira
Análise histórico-comparada do desenvolvimento do mercado
de vinho em três regiões produtoras no Brasil / Isabella
Teixeira Bonato; orientador Marlon Vinícius Brisola. --
Brasília, 2020.
176 p.

Dissertação (Mestrado - Mestrado em Agronegócios) --
Universidade de Brasília, 2020.

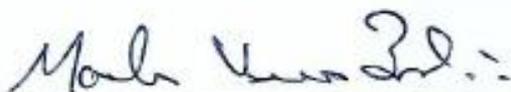
1. novas fronteiras. 2. vinhos finos. 3. análise
histórico-comparada. I. Brisola, Marlon Vinícius, orient. II.
Título.

ISABELLA TEIXEIRA BONATO

**ANÁLISE HISTÓRICO-COMPARADA DO DESENVOLVIMENTO DO
MERCADO DE VINHO EM TRÊS REGIÕES PRODUTORAS NO BRASIL**

Dissertação apresentada ao curso de
Mestrado do Programa de Pós-graduação
em Agronegócios (PROPAGA), da
Faculdade de Agronomia e Medicina
Veterinária (FAV) da Universidade de
Brasília (UnB)

Aprovada pela seguinte banca examinadora:



Prof. Dr. Marlon Vinicius Brisola – PROPAGA/UnB
(orientador)



Prof. Dr. Armando Fornazier – PROPAGA/UnB
(membro interno)



Dr. Giuliano Elias Pereira – Embrapa Uva e Vinho
(membro externo)

BRASÍLIA, 20 de Março de 2020

AGRADECIMENTOS

Agradeço a minha família por ter me dado todo o amor, incentivo, motivação e apoio incondicional para todas as minhas decisões. Em especial aos meus pais por todos os conselhos, encorajamento, apoio, troca de experiências e inspiração. Agradeço aos dois também por ter paciência com os *tec-tec* do teclado do computador por várias madrugadas e o cheiro de café que chegava as 3 da manhã. Agradeço ao meu irmão que me salvou, ou tentou, em todos os problemas tecnológicos que tiraram o meu sono durante esse período e que me faz rir sempre.

Ao Professor Marlon Brisola, por toda a orientação, incentivo, disponibilidade, confiança e compreensão. Você é um exemplo de professor!

Aos amigos de vida que foram pacientes com as ausências e que apoiaram e deram força em todos os momentos. Aos amigos que fiz no mestrado, em especial Amanda, Jorge e Giselle, por dividir toda a tensão, angústias e preocupações. Não sei o que seria desses anos sem vocês. Ao amigo Rodrigo Souza, que me incentivou até os últimos segundos a dar esse grande passo de fazer o mestrado.

A todos os professores e funcionários do PROPAGA pela disponibilidade e eterna vontade de ajudar.

A todos os que colaboraram para a realização desse trabalho, que dispuseram tempo para me atender, em especial ao Senhor Gualberto, que sempre se colocou a disposição, abrindo portas em minhas visitas no Vale do São Francisco e ao Senhor Procópio, cujo amor pela vitivinicultura encanta e inspira.

Agradeço aos membros da banca, que dispuseram do bem mais importante que temos, o tempo, para avaliar esse trabalho.

Também agradeço à CAPES pelo apoio financeiro no desenvolvimento desse trabalho.

Obrigada a todos. Aqui descobri o que amo fazer.

RESUMO

Os mercados vitivinícolas brasileiros observaram uma expansão nas últimas décadas, alcançando inclusive regiões com climas não tradicionais para a elaboração de vinhos. Paralelo a esse crescimento, a pressão internacional de produtos alavancou a demanda por vinhos de melhor qualidade. Regiões tradicionais refinaram seus processos e regiões não tradicionais surgiram pautadas na busca por vinhos de qualidade. O objetivo geral do presente trabalho foi avaliar os fatores, no viés da dimensão mercadológica, que influenciaram no desenvolvimento da produção de vinhos finos de qualidade no Vale dos Vinhedos, no Vale do Rio São Francisco e na região da Serra da Mantiqueira, fazendo um comparativo entre as três regiões. Para solucionar o presente objetivo de pesquisa foi realizada uma análise histórica comparada entre as três regiões produtoras de vinhos no Brasil. Para tanto, os procedimentos de pesquisa utilizados foram a pesquisa documental e bibliográfica triangulados com entrevistas. A análise comparada foi feita aplicando a técnica *Qualitative Comparative Analysis* (QCA) com adaptações para o estudo histórico-comparado de 'casos', seguindo o prescrito por Ragin (1987) e replicado nos estudos de Brisola (2013). Os achados desta pesquisa evidenciam que o suporte organizacional e institucional está presente e é importante para o fomento de regiões que desenvolveram a vitivinicultura. A valorização territorial a partir das indicações geográficas e do enoturismo são tendências mundiais que se mostram efetivas na valorização do produto nacional. O componente marketing e divulgação também se mostrou fundamental para o mercado vitivinícola, uma vez que as escolhas dos consumidores por diversas vezes são baseadas em valores hedônicos.

ABSTRACT

The Brazilian wine markets have watched a growth for the last decades, reaching even regions with non-traditional climate for wine making. Parallel to this rise, the international pressure for products boosted the demand for better quality wines. Traditional regions refined its procedures and non-traditional regions emerged guided by the search for high quality wine. The main goal of this article was to evaluate the factors, in the marketing extent bias, that had an influence in the development of quality fine wine production in Vale dos Vinhedos, Vale do Rio São Francisco and in the region of Serra da Mantiqueira, making a comparative study among the three regions. To determine the aforementioned goal of the research, an historic comparative analysis was made amongst these three wine producing regions in Brazil. For this purpose, the research procedures used were the documentary and bibliographical research triangulated with interviews. The comparative analysis was made applying the Qualitative Comparative Analysis (QCA) technique with adaptations for the historical-comparative study of the “cases”, following the prescribed by Ragin (1987) and repeated in Brisola’s studies (2013). Hte findings of this research highlight that the organizational and institutional support is present and is important for the promotion of regions that developed wine making. The territorial appreciation from geographic indications and enotourism are world trends that showed to be efficient on the appreciation of the national product. The marketing and promotion component also showed itself to be of major importance to the wine market, once the costumers’ choices are widely based on hedonic values.

Lista de Figuras

Figura 1 – Produção mundial de vinhos em 2018.....	24
Figura 2 – Evolução das exportações mundiais de vinho entre 1995 e 2014.....	25
Figura 3 – Taxa de crescimento de consumo per capita de Vinho 1995-2014.....	27
Figura 4 – Oferta e demanda mundial de vinhos entre 1995 e 2014 (em 1000hl).....	27
Figura 5 – Produção e consumo nacional de vinhos	29
Figura 6 – Proporção de produtos vitícolas no Rio Grande do Sul.....	30
Figura 7 – Preços mínimos de Vinhos Nobres 2009-2018.....	31
Figura 8 – Participação dos vinhos importados no mercado de vinhos finos do Brasil (Uvas <i>Vitis vinifera</i> L., em 1000 litros).....	32
Figura 9 – Cotação do dólar em R\$ 2000-2018.....	33
Figura 10 – Sistema Agroindustrial do Vinho	45
Figura 11 – Principais produtos da vitivinicultura.....	48
Figura 12 – Jornal “O Pioneiro” Ano 1949, edição 00010.....	65
Figura 13 – Área Demarcada Vale dos Vinhedos.....	67
Figura 14 – Área Delimitada para a Futura Indicação de Procedência de Vinhos Vale do São Francisco.....	72
Figura 15 – Área de concentração dos Vinhos de Inverno na Serra da Mantiqueira.....	77
Figura 16 – Recorte Jornal Folha Andradense, janeiro de 1978.....	78
Figura 17 – Evolução do número de propriedade vitícolas em Bento Gonçalves– (1995 a 2015).....	81
Figura 18 – Distribuição da área de plantio de Uva no RS em 2006.....	82
Figura 19 – Distribuição da área de plantio de Uva no RS em 2015.....	83
Figura 20 – Produção de uva industrial no Rio Grande do Sul.....	84
Figura 21 – Exportações de vinhos oriundas do Rio Grande do Sul, em quilos e seus respectivos preços médios em U\$ (NCMs: 220410100 – 22042900).....	84
Figura 22 – Investimentos Realizados no Laren pelo IBRAVIN, 2003 – 2013.....	86
Figura 23 – Selos I.P.V.V. e D.O.V.V.....	98
Figura 24 – Visitantes do Vale dos Vinhedos 2001 – 2017.....	103
Figura 25 – Evolução da produção de vinhos finos no Vale do São Francisco.....	110

Figura 26 – Exportações de vinhos oriundas do Vale do São Francisco, em quilos e seus respectivos preços médios em U\$ (NCMs: 220410100 – 22042900).....111

Lista de Quadros

Quadro 01 – Classificação dos vinhos quanto a classe	47
Quadro 02 – Especificações do Vinho de Mesa, lei nº 7.678 de 1988.....	48
Quadro 03 – Indicações Geográficas - Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996.....	55
Quadro 04 – Relação de Entrevistados.....	58
Quadro 05 – Dimensões e variáveis explicativas da pesquisa.....	61
Quadro 06 – Escala de intensidade dos indicadores.....	62
Quadro 07 – Os períodos evolutivos da vitivinicultura brasileira.....	64
Quadro 08 – Atividades do calendário da Bento em Vindima 2017.....	100
Quadro 09 – Grau de intensidade das variáveis identificadas no CASO 1 (Vale dos Vinhedos)	109
Quadro 10 – Grau de intensidade das variáveis identificadas no CASO 2 (Vale do São Francisco)	136
Quadro 11 – Grau de intensidade das variáveis identificadas no CASO 3 (Serra da Mantiqueira)	145
Quadro 12 – Matriz de Intensidade de Variáveis.....	146

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	13
1.1. Descrição da Situação Problemática	16
1.2. Justificativa	17
2. REFERENCIAL TEÓRICO	21
2.1 O Mercado	21
2.2 O Mercado de Vinhos	22
2.2.1 O Mercado Internacional de Vinhos	22
2.2.2 O Mercado Nacional de Vinhos.....	28
2.3 O Sistema Agroindustrial Vitivinícola	33
2.3.1 Descrição do Sistema Agroindustrial vitivinícola	36
2.4. Produtos e Qualidade	45
2.4.1 Produtos Vitícolas	45
2.4.2 Qualidade e Percepção do Consumidor.....	50
2.4.3 Indicação Geográfica	53
3. MÉTODO.....	57
3.1 A Técnica QCA	59
3.2 Descrição Histórica.....	63
3.2.1 O Desenvolvimento da Vitivinicultura no Brasil	63
3.2.2 Vale dos Vinhedos	67
3.2.3 Vale do São Francisco	72
3.2.4 Serra da Mantiqueira (Sul de Minas e São Paulo)	76
4. ANÁLISE COMPARADA DE VARIÁVEIS	81
4.1 CASO 1 – Vale dos Vinhedos (2000-2018)	81
4.1.1 Atuação de Instituições e Organizações	85
4.1.2 Políticas Públicas	88
4.1.3 Iniciativas de Cooperação	94
4.1.4 Indicações Geográficas.....	96
4.1.5 Exploração do Enoturismo	98
4.1.6 Concentração Geográfica	103
4.1.7 Inovações, Tecnologia e Qualidade	104
4.1.8 Marketing e Divulgação.....	107
4.2 CASO 2 – Vale do São Francisco (2000-2018)	109
4.2.1 Presença de Instituições e Organizações	111
4.2.2 Políticas Públicas	116

4.2.3 Iniciativas de Cooperação	120
4.2.4 Indicações Geográficas	121
4.2.5 Exploração o Enoturismo	123
4.2.6 Concentração Geográfica	128
4.2.7 Inovações, Tecnologia e Qualidade	132
4.2.8 Marketing e Divulgação	134
4.3 CASO 3 – Serra da Mantiqueira (2000-2018)	136
4.3.1 Parceria entre Instituições e Organizações	137
4.3.2 Políticas Públicas	139
4.3.3 Iniciativas de Cooperação	140
4.3.4 Indicações Geográficas	141
4.3.5 Exploração do Enoturismo	141
4.3.6 Concentração Geográfica	143
4.3.7 Inovações, Tecnologia e Qualidade	143
4.3.8 Marketing e Divulgação	144
5. ANÁLISE COMPARADA DE CASOS	145
6. CONCLUSÕES	158
7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	161

1. INTRODUÇÃO

O vinho permeia a história da humanidade. Tão logo o homem deixou de ser nômade e iniciou o cultivo de espécies vegetais, ele se tornou presente. Descobertas arqueológicas recentes encontraram traços de vinificação no período Neolítico Antigo, há aproximadamente 8.000 a.C. na região da Geórgia (MCGOVERN et al., 2017). Desde então sua relevância foi representada em inúmeras lendas de várias origens, como na mitologia grega, representada pelo Deus Dionísio e na romana como Deus Baco. Fosse como a bebida de status de figuras poderosas ou como alternativa à duvidosa potabilidade da água na Idade Média, associado às celebrações religiosas ou usado como incentivo aos soldados em batalhas, como clássica escolha em encontros românticos, ou como acompanhamento de refeições de todos os dias, pode-se afirmar que as taças de vinho percorreram a história nos mais diversos papéis.

O produto, que antes era produzido em pequena escala e consumido localmente, se propagou para todos os continentes se tornando importante nas balanças comerciais internacionais (CASTILLO; VILLANUEVA; GARCÍA-CORTIJO, 2016). Entre os anos de 1995 e 2014 o comércio internacional cresceu mais de 88%, como é percebido pelo aumento nas exportações mundiais de vinho, de 55.016,53 para 103.844,797 mil hectolitros ao longo dessa época.

Esse setor vem passando por mudanças importantes, principalmente quanto ao aumento da sua competitividade, resultado principalmente do efeito da globalização, do aparecimento de novos polos vinícolas e mudanças na demanda (CAMPBELL; GUIBERT, 2006; CASTILLO; VILLANUEVA; GARCÍA-CORTIJO, 2016; MEDINA-ALBALADEJO; MARTÍNEZ-CARRIÓN; RAMON-MUÑOZ, 2014). O consumo de vinhos global reduziu, entretanto a demanda por vinhos de maior qualidade aumentou (MELLO, 2002). Já a produção, que antes estava concentrada nos países da Europa, o chamado Velho Mundo, observou a emergência de novos participantes do mercado internacional (CAMPBELL; GUIBERT, 2006). É consenso que, para todos os integrantes do mercado, um importante fator de evolução é a melhoria da qualidade dos produtos.

Ainda de acordo com o CNCCEF (2009), além dos tradicionais vinhos do “Velho Mundo”, e os vinhos do “Novo Mundo”, mais recentemente surgiram os vinhos do “New New World” (Brasil, China, Índia, norte da África, Bulgária, Geórgia, Hungria, Ucrânia).

O Brasil, assim como outros países vitivinícolas, passou por diferentes fases evolutivas. Dentre eles, o período de incremento de qualidade, proposto por Tonietto e Mello (2001), se deu desde da década de 70 até o fim dos anos 90, tendo seu auge a partir do processo de abertura das barreiras comerciais, na década de 90, quando o país, para enfrentar a concorrência internacional, elegeu a melhoria da qualidade de seus produtos vinícolas como estratégia (PROTAS, 2008). Atualmente, uma das estratégias de diferenciação de mercado no país são as indicações geográficas, tendo como marco para o reconhecimento, em 2012, da primeira zona produtora a receber a Denominação de Origem (DO) para vinhos no Brasil: o Vale dos Vinhedos (IBRAVIN, [s.d.]).

A produção de vinho no país é historicamente concentrada na região Sul, resultado do processo migratório de italianos para a região. Ela representa 90% dos vinhos produzidos no país, somando, em 2016, mais de 60% da área vitícola (FARIAS, 2016). A principal região produtora dentro da região é a Serra Gaúcha, representando um importante cluster desse segmento, sendo o enoturismo uma importante fonte de renda para a região (TORRE; FERREIRA; LÓPEZ-GUZMÁN, 2008).

Apesar da concentração produtiva no sul do país, o Brasil está observando o crescimento de algumas regiões para a produção de vinhos. Guerra (2017) aponta que no Brasil existem quatro situações territoriais, edáficas e climáticas bastante distintas entre si, que resultam em tipicidades de vinhos distintas.

Destas, três se encontram na região Sul, como os “*vinhos de mosaico*”, “*vinhos de outono*”, e “*vinhos continentais*”. Os “*vinhos de mosaico*”, localizam-se na região de maior concentração produtiva de vinhos do Sul e também do Brasil, a Serra Gaúcha. Eles se originam na zona montanhosa de transição, entre o Planalto dos Campos de Cima da Serra e a Depressão Central (Rio Grande do Sul), e ficam entre 450 m e 850 m de altitude. Ainda na região Sul tem-se os “*vinhos de outono*”, produzidos em planaltos de altitude no Rio Grande do Sul e em Santa Catarina, entre 900m e 1400m de altitude, e os “*vinhos continentais*”, que são produzidos em regiões da fronteira do Rio Grande do Sul com Uruguai e Argentina. As principais regiões de produção dos vinhos de outono são o Planalto Catarinense -SC, o Planalto de Palmas -SC, os Campos de Cima da Serra -RS e os dos vinhos continentais são a Serra do Sudeste e a Campanha Gaúcha (GUERRA, 2017).

Fora da região Sul encontram-se os “*vinhos tropicais*”, obtidos em regiões tropicais semiáridas ou de altitude, como o Vale do Submédio São Francisco -PE/BA

e a Chapada Diamantina -BA. Dentro dessa classificação também encontram-se os vinhos do Sul de Minas (MG) e Espírito Santo do Pinhal (SP), conhecidos como os “*vinhos de inverno*”¹, originados de zonas intertropicais de altitude.

Dentre as situações propostas pelo autor, mais da metade se encontra na região Sul, evidenciando a sua incontestável relevância para o setor, embora as duas outras situações “não tradicionais” se encontrem em franco crescimento. O Vale São Francisco está em uma região com clima mais acentuadamente destoante do tradicional para a produção vitivinícola, bem próximo à linha do equador. Essa região se tornou a segunda região com a maior produção de uvas e vinhos do Brasil, atrás apenas da região Sul (PEREIRA, 2007).

A produção de vinhos finos na região sudeste, região dos “vinhos de inverno” estudada, é resultado da técnica de dupla poda, técnica que inverte do ciclo da videira estimulando a frutificação no período do inverno. Apesar de ser recente, o polo já apresenta diversas premiações nacional e internacionalmente. Os ótimos resultados dessas regiões não tradicionais fazem ruir o antigo conceito de que só é possível produzir vinhos finos em videiras plantadas entre os paralelos 30º e 50º.

Em consonância com o exposto, a autora Kalil (2016, p.55), expõe suas considerações sobre a dinâmica das transformações do mapa vitivinícola:

A distribuição espacial da produção vitivinícola no mundo resulta de um movimento de interações complexas entre fatores naturais e sociais no tempo que levaram à ascensão ou declínio de regiões produtoras. Entretanto, na história do vinho, é complicado separar os chamados fatores naturais dos humanos. Condições ambientais são muito importantes, mas mudanças sociais, culturais e econômicas são capazes de fazer desaparecer uma região produtora de vinho. Essas mudanças são observadas na alteração do paladar para o vinho: muitos vinhos que, no passado, eram considerados bons, hoje são intoleráveis. [...] A produção de vinhos na atualidade ocorre em regiões consideradas anteriormente de aceitação improvável: no vale do submédio São Francisco, no leste do Canadá e no extremo sul da Nova Zelândia. Várias regiões se beneficiam de climas locais que as distinguem da vizinhança, mas a intervenção humana é determinante no sucesso da vinha e do vinho.

Tendo em vista o despontamento de novas regiões vitivinícolas de vinhos finos e espumantes, o trabalho buscou caracterizar e identificar a presença de variáveis na

¹ Outras regiões do Brasil, que também usam a técnica de inversão de ciclo da videira promovendo a colheita no inverno, vem denominando seus vinhos como vinhos de inverno. Algumas dessas regiões são: Rio de Janeiro, Goiás, Bahia e Distrito Federal.

trajetória do mercado de vinhos produzidos em três regiões vinícolas do país, que se encontram em estágios de desenvolvimento diferenciados: o Vale dos Vinhedos (na região dos “vinhos de mosaico”), o Vale São Francisco (“vinhos tropicais”) e a Serra da Mantiqueira (“vinhos de inverno”).

A análise tem em vista que o conhecimento sobre o passado nos provém elementos para melhor entender a realidade e as possibilidades de desenvolvimento dessas e outras regiões no futuro. O período compreendido neste estudo corresponde ao último subperíodo proposto por Tonietto e Mello (2001), ou seja, entre 2000 e a atualidade (2018), pela sua relevância no crescimento da qualidade dos vinhos do país. A metodologia utilizada é a histórico-comparada, a partir de uma pesquisa documental e bibliográfica com triangulação de informações feita com entrevistas semiestruturadas.

1.1. Descrição da Situação Problemática

O Brasil vem, ao longo do tempo, mudando seu mapa vitivinícola e o cultivo da uva vem subindo para cada vez mais próximo à linha do equador. Além dos polos tradicionais de cultivo, foram surgindo polos voltados para a tecnologia e focados na produção de uvas de variedades de *Vitis vinifera*, para a elaboração de vinhos finos de qualidade (PROTAS, 2008).

Essa tendência vem crescendo desde a década de 70. De início, a introdução de novas variedades de uvas para vinhos finos e a alavancagem da indústria vinícola, com a chegada de empresas estrangeiras, estabeleceu um novo padrão de qualidade para os produtos brasileiros (TONIETTO, 2003).

Com a chegada da década de 90 e a abertura das barreiras comerciais, o aumento do consumo de produtos diferenciados oriundos do exterior criou um cenário mais competitivo e impulsionou o processo de melhoria da qualidade dos produtos nacionais (TONIETTO, 2003). Em entrevista para o IBRAVIN (2013, p. 05), o pesquisador José Fernando Protas, da Embrapa Uva e Vinho, afirma que “hoje temos consciência de que precisamos conviver, no mercado interno e externo, com os vinhos de todo o mundo. O mercado é globalizado por excelência”.

Nessa crescente necessidade, buscando atender o novo consumidor vitivinícola, mais consciente e exigente quanto aos vinhos consumidos, os

vitivinicultores se viram em um momento de diferenciar seus produtos, agregando novos elementos de qualidade aos vinhos nacionais (TONIETTO, 2003).

Paralelamente à essa necessidade, outras regiões vitivinícolas se desenvolviam, pautadas por essa tendência. Dessa forma, as regiões abordadas no estudo, a partir de investimentos em tecnologia, organização setorial e apoio institucional, se consolidaram em maior ou menor grau no setor vitivinícola brasileiro, alcançando os mercados nacionais e internacionais com qualidade.

Tendo isso posto, o objetivo geral do presente trabalho foi avaliar os fatores, no viés da dimensão mercadológica, que influenciaram no desenvolvimento da produção de vinhos finos de qualidade no Vale dos Vinhedos, no Vale do Rio São Francisco e na região da Serra da Mantiqueira, fazendo um comparativo entre as três regiões.

Para tanto, os objetivos específicos são:

- Contextualizar a produção vinícola nas regiões propostas;
- Identificar as principais variáveis que influenciam no mercado de vinho, considerando as regiões em estudo;
- Analisar em qual proporção as variáveis afetaram a produção de vinho na região no Vale dos Vinhedos, no Vale do Rio São Francisco e na Serra da Mantiqueira, entre 2000 e 2018; e
- Comparar os casos, identificando o desempenho da produção, em função das similaridades e diferenças entre as regiões.

1.2. Justificativa

O Brasil entrou na rota de vinhos com o reconhecimento da qualidade dos produtos nacionais no mercado internacional. Em 2018, ocupou a décima quinta posição como produtor, produzindo 3,4 milhões de hectolitros no total anual (OIV, 2018). Nesse mesmo ano, trezentos e dois rótulos brasileiros, entre espumantes e vinhos, receberam premiações internacionais, 80% superior ao observado em 2017 e o terceiro melhor resultado brasileiro desde 2007 (IBRAVIN, 2018b).

Além da possibilidade de maiores retornos, a produção de bens de maior valor agregado reduz a vulnerabilidade dos mercados à flutuação internacional de preços, a (MAZEL, 2017)

Observando as potencialidades do mercado brasileiro, do lado do consumo, em 2018, o país ocupou a 17ª posição dos principais consumidores mundiais de vinho, somando 330 milhões de litros/ano, enquanto que o maior consumidor global de vinho desde 2011, os Estados Unidos, consumiram aproximadamente 3,3 bilhões de litros/ano (OIV, 2018). Apesar da posição brasileira no *ranking*, o consumo *per capita* nacional oscila entre 2 e 3 litros (OIV, [s.d.]). O consumo nacional é sensivelmente baixo se comparado com o consumo dos vizinhos produtores do Mercosul e a discrepância aumenta se comparado com o consumo de países tradicionais produtores de vinhos (MELLO, 2002). O consumo *per capita* brasileiro somava 2,2 litros por habitante/ano em 2014, enquanto o consumo argentino somava 31,0 litros por habitante/ano e o francês, 52,7 litros por habitante/ano, esse último um valor quase 24 vezes superior ao nacional (OIV, [s.d.]).

Dois fatores importantes moldam o consumo brasileiro de vinhos, ao mesmo tempo em que mostram o seu potencial de incremento: a característica de país essencialmente cervejeiro e a resposta do vinho à renda (ALMEIDA; BRAGAGNOLO; CHAGAS, 2015). Então, mesmo observando certas diferenças culturais e contextuais, pode-se observar o potencial de aumento do consumo de vinho no Brasil, tanto em quantidade consumida por indivíduo como a quantidade de indivíduos consumidores desse produto (FORNAZIER; SÁNCHEZ; SILVA, 2010; ROCHA, 2014).

Somado a isso, 80% do mercado de vinhos finos brasileiro é ocupado por produtos importados, consequência de um preconceito e desconhecimento sobre os produtos nacionais. Campanhas que desestigmatizem o produto brasileiro podem dar oportunidade ao país de ocupar essa fatia de mercado. Observa-se, então, que pelo viés de consumo, o país possui um mercado potencial de vinho, dando espaço para crescimento no setor de vinhos de qualidade. A vista disso, entre os anos de 2015 e 2018, o consumo de vinhos no Brasil observou um crescimento de mais de 15% (ROSA, 2019).

Economicamente, o agronegócio do vinho abrange os três setores, o primário com a produção agrícola, o secundário com a agroindústria e o terciário com o comércio e o turismo. De forma abrangente, em seus elos da cadeia, movimentam grandes e pequenos negócios, servindo de alicerce para o desenvolvimento de diferentes comunidades (BLUME; PEDROZO, 2008).

Além da movimentação de recursos na cadeia do vinho, é interessante destacar o desenvolvimento local obtido com a exploração do enoturismo. Essa

atividade econômica, que dá suporte à viticultura, movimenta hotéis, bares, restaurantes e outros estabelecimentos locais, o que amplia o potencial para a geração de renda e emprego e o desenvolvimento da região sendo um fator de dinamismo econômico na região (MATTEI; TRICHES, 2009; TORRE; FERREIRA; LÓPEZ-GUZMÁN, 2008).

Além do exposto, a vitivinicultura participa da dinâmica social como um símbolo cultural, como afirmam Paiva e Lentz (2011, p. 05):

O “transbordamento” da indústria vitivinícola para além de seus limites estritos enquanto cadeia produtiva não se esgota, contudo, na sua relação com a indústria do turismo. Na verdade, mais do que um produto alimentar ou uma bebida alcoólica, o vinho de uma região e/ou país é parte do seu acervo ou portfólio cultural Assim como se conhece e se valoriza (ou se desvaloriza!) um país em função da qualidade de sua literatura, de sua produção artística e do desempenho de seus maiores atletas nos mais diversos esportes também se conhece e se valoriza (ou se desvaloriza!) um país a partir de sua competência, riqueza e diversidade gastronômica.

A produção vitivinícola brasileira é, em geral, bastante relacionada a empresas de pequeno e médio porte. No Brasil estima-se existir 1,1 mil vinícolas, sendo 90% micro e pequenas empresas, envolvendo cerca de 200 mil pessoas (IBRAVIN, 2018c). Em função de sua rentabilidade, apesar de ser produzida pela agricultura familiar, a renda desses produtores é enquadrada pelos critérios estabelecidos para atividade pela FAO, Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura, como de média para alta (ORTEGA; JEZIORNY, 2011). A viticultura possui uma grande capacidade de transferência de renda e, conseqüentemente, de fixação do homem no campo, aumentando o desenvolvimento das regiões e a qualidade de vida, assim como a diminuição dos fluxos migratórios para centros urbanos.

Sob o âmbito acadêmico, pouco ainda foi estudado sobre as novas regiões vitivinícolas. Enquanto a região sul concentra publicações e dados, algumas outras regiões não possuem nem registros de produção. O cadastro vitivinícola, que apresenta informações detalhadas sobre a viticultura gaúcha, contendo a área e a produção de uvas por cultivar, por município e por região, existe no Rio Grande do Sul desde 1995 e só recentemente se iniciou o processo de torná-lo nacional (BRASIL, 2019). Dessa maneira a presente pesquisa se insere nessa lacuna de pesquisa. O estudo também pretendeu agregar aos estudos de história comparada, uma vez que,

como se refere Brisola (2019 no prelo, p.14), esse método é uma oportunidade “de se encontrar, por meio do confronto espaço-tempo, elementos que justifiquem ou induzam à maior compreensão dos fenômenos”.

Considerando o quadro exposto das três regiões, o presente trabalho pretende trazer informações que colaborem com o desenvolvimento da vitivinicultura das regiões apresentadas, assim como para os novos polos que estão surgindo. Ao se compreender e comparar conjunturas do passado, entende-se melhor o presente. Dessa forma, a proposta comparativa no âmbito do contexto das relações comerciais realizadas nas regiões permite ainda entender a dinâmica dos complexos vitivinícolas nas duas regiões como um todo. Dimensionando a relevância dos fatores, espera-se ainda facilitar o direcionamento de políticas públicas para as variáveis mais críticas, tendo em vista o atual consumidor de vinhos, cada vez mais interessado em produtos de qualidade.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

O presente tópico apresentará construtos teóricos conceituais para a compreensão futura das análises. Será abordado o conceito de mercado, assim como o mercado nacional e internacional de vinhos, o sistema agroindustrial, qualidade dos produtos e a percepção de qualidade pelo consumidor.

2.1 O Mercado

Os mercados são frutos da especialização e da conseqüente necessidade de intercâmbio do excedente de produto (WAQUIL; MIELE; SCHULTZ, 2010). Portanto, o mercado “existe quando compradores que pretendem trocar dinheiro por bens e serviços estão em contato com vendedores desses mesmos bens e serviços” (SANDRONI, 1999, p. 378).

A abordagem preliminar define o mercado como “o local, teórico ou não, do encontro regular entre compradores e vendedores de uma determinada economia”(SANDRONI, 1999, p. 378). Da interação entre a demanda pelos produtos e a oferta dos mesmos, surge um sistema de preços, considerado o principal instrumento de coordenação do mercado (FARINA, 2000; SANDRONI, 1999). Esse sistema de preços orientaria a economia, sendo uma alavanca ou um gargalo para a produção (SANDRONI, 1999).

Como o exposto, na teoria de economia clássica e neoclássica o mercado é o controlado pela oferta e demanda. Apesar de ter encontrado sua atuação, há, nessa teoria, um certo mecanicismo, o qual não contempla mais a relação entre os agentes da rede de produtos com apelos emocionais, como é o caso do vinho.

A abordagem da sociologia econômica, criada em resposta às teorias anteriores colocam o mercado como uma “instituição que define regras de conduta e molda o comportamento dos atores, determinando interações recorrentes dinâmicas e padronizadas” (BRISOLA; BOTELHO FILHO, 2010, p. 89). Portanto entende-se o mercado como “fato histórico localizado geograficamente e composto por entidades vivas, encarnadas”, e não apenas como o mecanismo de coordenação, como o proposto em teorias anteriores (ABRAMOVAY, 2004, p. 36)

Swedberg (1994, p. 255) explicita que “em uma discussão sobre mercados como um tipo específico de estrutura social não é muito útil defini-los simplesmente como mecanismos de determinação de preços [...], pois isso nos diz pouco sobre a

interação básica envolvida”. Isso porque o mercado é dificilmente um fenômeno plano, sendo ele influenciado pelas características dos atores e suas inter-relações, características dos objetos de troca, processos, natureza da concorrência etc. Dessa forma, Brisola e Botelho Filho (2010, p. 93) afirmam que:

Entender os mercados nesse ponto de vista implica em reconhecê-los como inerentes à necessidade humana de interação com o outro, como elemento integrador e racionalmente estabelecido a partir da necessidade de compartilhamento social do indivíduo (firma) com o outro – para a constituição de um fenômeno.

O termo *embeddedness*, criado a partir de estudos de Kark Polanyi discute o grau de influência das instituições não econômicas, como a cultura, nas atividades econômicas. Na vitivinicultura percebe-se a forte presença do *embeddedness* em vários elos de sua cadeia. Como por exemplo na passagem de informação de geração para geração e o efeito *terroir* (BRISOLA; BOTELHO FILHO, 2010).

2.2 O Mercado de Vinhos

A vista disso, nos próximos tópicos serão apresentados os mercados de vinhos internacional e nacional, assim como a interação desses dois mercados, uma vez que o vinho faz parte de um mercado mundial, com marcantes fluxos de produtos.

2.2.1 O Mercado Internacional de Vinhos

A indústria de vinho vem passando por mudanças importantes, principalmente quanto ao aumento da competitividade do setor, resultado principalmente do efeito da globalização, do aparecimento de novos polos vinícolas e mudanças na demanda (CAMPBELL; GUIBERT, 2006; CASTILLO; VILLANUEVA; GARCÍA-CORTIJO, 2016; MEDINA-ALBALADEJO; MARTÍNEZ-CARRIÓN; RAMON-MUÑOZ, 2014). Se por um lado o consumo de vinhos global reduziu, por outro, a demanda por vinhos de melhor qualidade aumentou (MELLO, 2002). Já a produção, que antes estava concentrada nos países da Europa, observou a emergência de novos participantes no mercado internacional (CAMPBELL; GUIBERT, 2006).

Podemos segmentar o mundo do vinho pelas épocas das suas consolidações de mercado. Assim tem-se uma região antiga de produção, o “velho mundo”, que foi implantado a partir da expansão do império romano (LI et al., 2018), o que implica em

séculos de tradição e cultura na produção e no consumo de vinhos. À vista disso, de acordo com o *World Atlas of Wine*, os países do Velho Mundo são tradicionais na produção de vinhos e se encontram na área do mediterrâneo, como Grécia, França, Itália, Alemanha, Portugal, Áustria e Hungria (JOHNSON; ROBINSON, 1994).

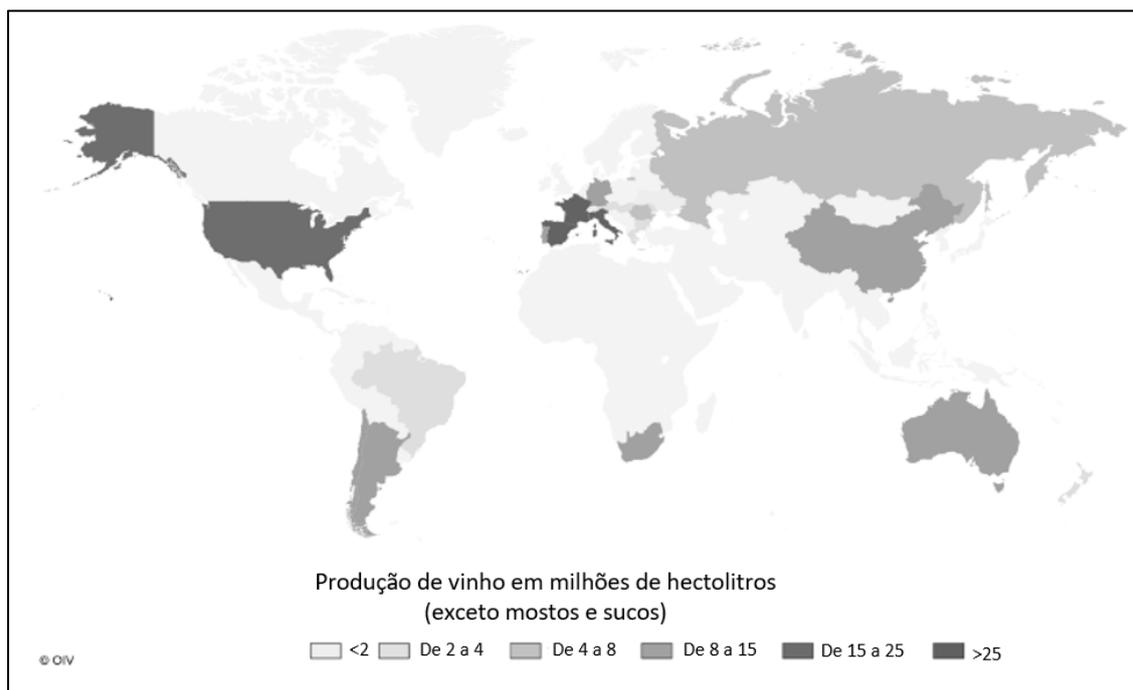
Já a os países do chamado Novo Mundo, tiveram sua origem muito mais recente, entre o século 17' e 19', com colônias espanholas e britânicas introduzindo tecnologias de vinificação em países como África do Sul, Austrália, Nova Zelândia e Américas (Estados Unidos, Chile e Argentina) (LI et al., 2018).

Mais recentemente, a CNCCEF (2009) publicou o relatório "*Move towards the Wine World of 2050*" no qual acrescentou ao cenário do vinho o Novo Novo Mundo, regiões que estão gradualmente desenvolvendo sua produção, como a China, Brasil, Índia, Europa Oriental e Norte da África. Ainda de acordo com o relatório, essas regiões foram descritas como "um novo *El Dorado* para o mundo do vinho" (CNCCEF, 2009, p.03). Além desses países mais marcantes, é possível observar também o crescimento da produção de vinhos em regiões climáticas não tradicionais explorando regiões tropicais, como Índia, Tailândia e Venezuela e também regiões como o Vale do Rio São Francisco, no Brasil (TONIETTO; PEREIRA, 2011).

As últimas décadas remodelaram significativamente o mercado do vinho, com a liberalização dos mercados, mudanças na demanda e surgimento de novos países produtores (CASTILLO; VILLANUEVA; GARCÍA-CORTIJO, 2016). Apesar de ainda estarem no topo das tabelas de produção e exportação, os países do Velho Mundo têm perdido o seu *market share* para outros polos vitivinícolas. Sua rigidez institucional, que impõe um tempo de adaptação mais lento, acabou por se tornar um obstáculo na captura dos mercados atraídos pelo Novo Mundo (CASTILLO; VILLANUEVA; GARCÍA-CORTIJO, 2016).

Dessa forma, a maior produção de vinhos no mundo ainda se concentra na Europa. Em 2016 o maior produtor foi a Itália, produzindo 50,9 milhões de hectolitros, seguido da França, Espanha, Estados Unidos, China e Argentina, enquanto o Brasil ocupou a décima quarta posição (OIV, 2018). Na Figura 1 tem-se uma escala de intensidade para os países produtores de vinhos.

Figura 1 – Produção mundial de vinhos em 2018



Fonte: OIV, 2018, p.14

O deslocamento da produção trouxe à discussão um novo paradigma. Onde antes havia a forte influência da região e da tradição, agora tem-se a vista a tecnologia. Esse cabo de guerra tem de um lado o Velho Mundo, suas tradições e terroirs, e do outro o Novo Mundo, técnicas e castas diferenciadas e uma relação qualidade-preço razoável (LUPPE; ANGELO, 2005; ROESE, 2008). O Velho Mundo, em função dos seus vários séculos de tradição, acredita na arte do vinho e esse processo deu-se a partir da ideia de que vinhos de qualidade podiam ser feitos, também, a partir de técnicas que poderiam ser ensinadas (ROESE, 2008).

Enquanto o Velho Mundo apresenta um rigor institucional marcante, o Novo Mundo se mostra mais dinâmico, respondendo mais rapidamente aos hábitos dos consumidores, alinhando abordagens institucionais e científicas assim como estratégias de marketing (CUSMANO; MORRISON; RABELLOTTI, 2010). Protas (2008, p.19) apontou que o motivo para que os países tradicionais do Velho Mundo estejam perdendo seu espaço de mercado para Austrália, Estados Unidos, Chile, Argentina e África do Sul são os preços mais baratos do segundo, baseados em “uma produção mais industrial e fortemente apoiados num competitivo marketing”.

Apesar de seu sucesso, a CNCCEF (2009) apontou a necessidade do Novo Mundo, além de manter características de sucesso, de avançar para um modelo mais

próximo do tradicional dos países produtores, baseando-se em diferenciação e produtos de alto padrão com abordagens regionais.

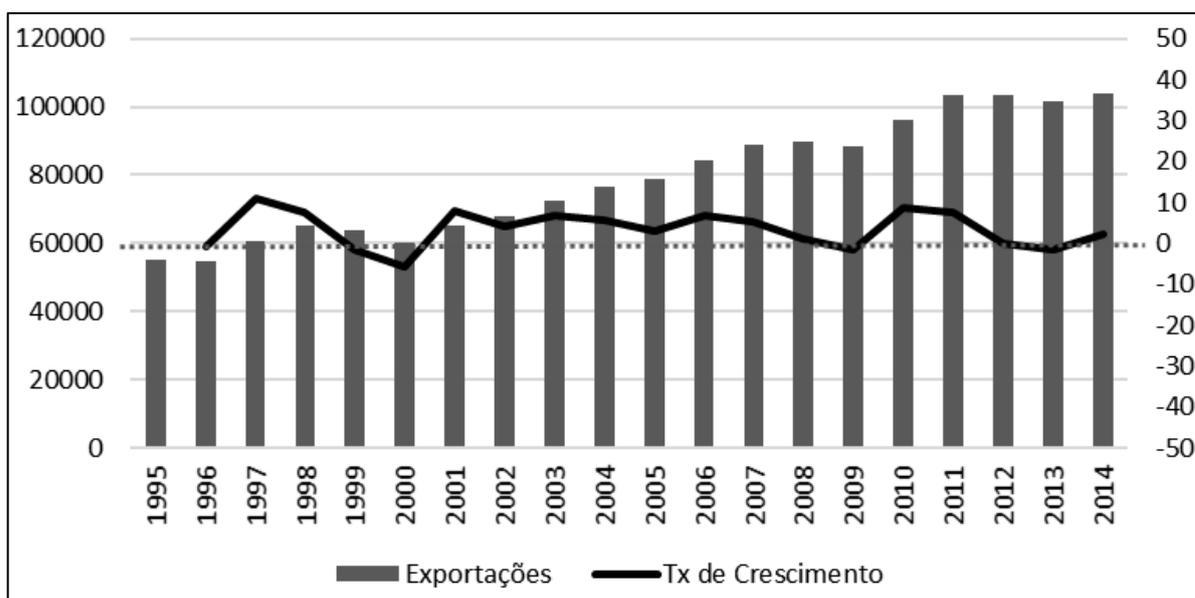
As características dos polos produtivos já realçam a heterogeneidade na indústria do vinho no mundo. A estruturas podem ser divergentes desde estratégias empregadas pelas empresas do setor, quanto pelo desenvolvimento histórico (ROBERTO, 2011). Roberto (2011) cita, por exemplo, que na França as 10 maiores marcas de vinhos controlam apenas 4% do mercado, enquanto na Austrália apenas 4 empresas controlam 75% do mercado de vinhos australiano.

O mercado do vinho, antes local e para consumo próximo, se tornou um mercado cada vez mais globalizado. Castillo, Villanueva e García-Cortijo (2016, p.466) afirmaram que:

Tradicionalmente, os países produtores de vinho consumiam o seu próprio vinho e, portanto, as exportações de vinho, que ocorriam principalmente entre os países vizinhos, não eram relevantes. No entanto, na segunda metade do século XX, as exportações de vinho começaram a ser significativas, o vinho tornou-se um produto internacional relevante.

Hoje, do total produzido, quase 40% é exportado. Mesmo sem aumentar o volume de produção mundial de maneiras relevantes, as taxas de exportação tiveram crescimentos significativos (ORTH; LOCKSHIN; D'HAUTEVILLE, 2007). De 1995 até 2014 as taxas de exportação cresceram 88%, como observa-se na Figura 2.

Figura 2 - Evolução das exportações mundiais de vinho entre 1995 e 2014 (em 1000 hl)



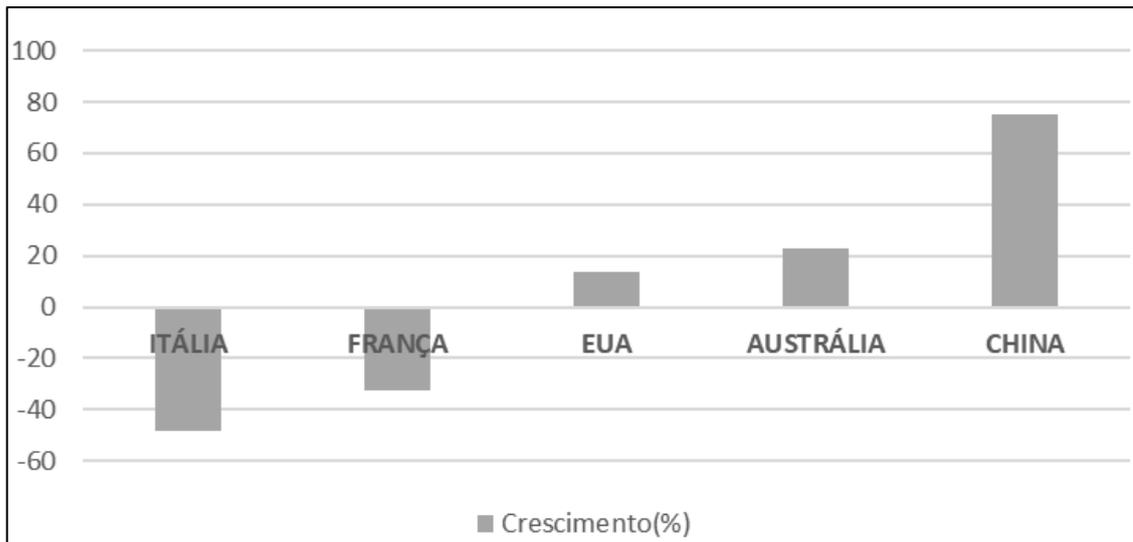
Fonte: OIV, [s.d.], elaboração própria.

De acordo com o relatório de 2018 da OIV, 50% dos 7,5 milhões de hectares com uvas (viníferas ou não), se concentram em 5 países: Espanha (13%), China (11%), França (10%), Itália (9%) e Turquia (7%) (OIV, 2018). Com dados da evolução da área de 2013 até 2017 é possível visualizar, de certa forma, esse deslocamento produtivo. Nesses anos, enquanto a China expandiu 14,9% da sua área, Espanha, França, Itália e até Estados Unidos sofreram reduções de -0,6%, -0,8%, -0,9% e -2,8%, respectivamente (OIV, 2018).

As exportações mundiais, em 2017, somaram 108 milhões de hectolitros. Os principais exportadores do ano foram Espanha, Itália, França e Chile, enviando respectivamente 23,2, 21,4, 14,9 e 9,8 milhões de hectolitros. Esse volume somado representou, em euros, 19,4 bilhões. Além do vizinho sul americano, Chile, a Argentina também se encontra na listagem de países exportadores, enviando 2,2 milhões de hectolitros em 2017 (OIV, 2018). Os principais importadores são Alemanha, Reino Unido, Estados Unidos, França e China, somando 51,2% (15,2, 13,2, 11,8, 7,6, 7,5 milhões de hectolitros, respectivamente) do enviado (OIV, 2018).

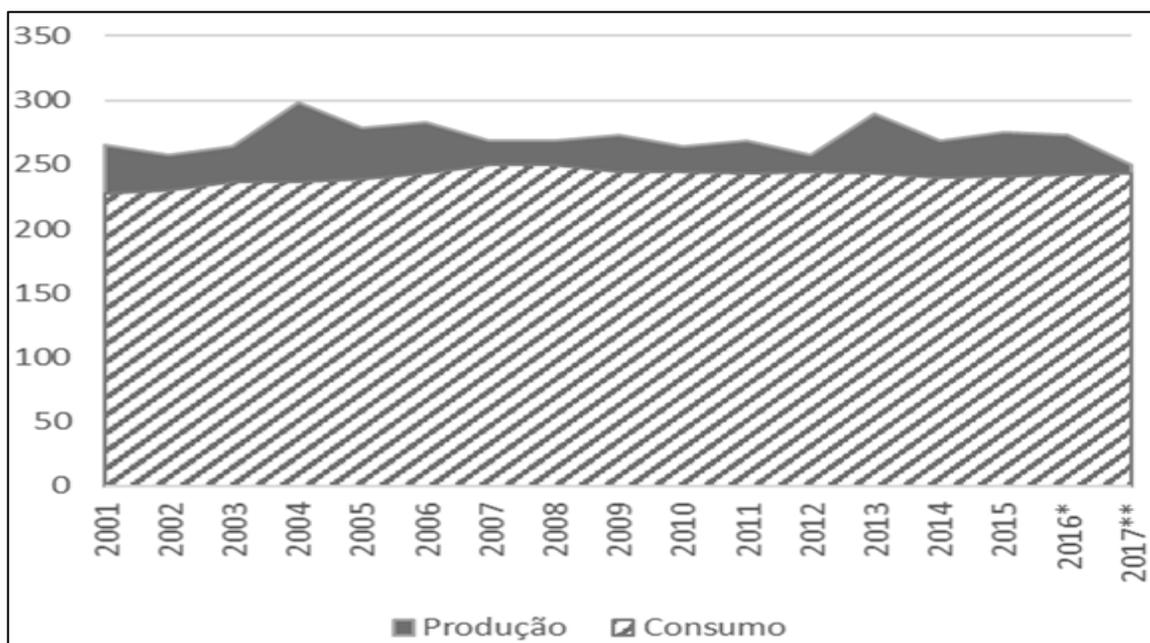
O consumo mundial, que em 2017 alcançou 244 milhões de hectolitros, variou positivamente 0,9% em cinco anos (OIV, 2018). O consumo *per capita* nos países europeus parece ter atingido seu ápice e agora encontra-se em declínio, entretanto esse fato é compensado pelo aumento do consumo em regiões não tradicionais (CNCCEF, 2009). O consumo per capita francês, por exemplo, declinou de incríveis 73,4 litros/pessoa/ano em 1995 para 37,8 litros/pessoa/ano em 2014 (OIV, [s.d.]). A cerveja tem ganhado fatias de mercado, principalmente para consumidores mais jovens e de menor poder aquisitivo (ROESE, 2008).

Os novos mercados se tornaram um grande potencial em consumo. Hoje, o principal representante do Novo Mundo, os Estados Unidos, se encontra na primeira posição em consumo total, sendo ele 32,6 milhões de hectolitros em 2017 (OIV, 2018). Em sequência observamos a França, Itália, Alemanha e, novamente nos topos das listas, China (OIV, 2018). A evolução do consumo em regiões tradicionais e não tradicionais pode ser visto na Figura 3.

Figura 3 – Taxa de crescimento de consumo per capita de Vinho 1995-2014

Fonte: OIV, [s.d.], Elaboração própria.

Fazendo o balanço de produção e consumo é perceptível que o mercado do vinho está trabalhando com mais oferta do que demanda (Figura 4). Dessa forma, criar consumidores para esse produto é um desafio a ser ultrapassado. Para tanto são dois fatores importantes para o aumento do número de consumidores potenciais, de acordo com a CNCCEF (2009), o contexto cultural, que incentiva ou não o consumo, e o grau de desenvolvimento econômico da região.

Figura 4 – Oferta e demanda mundial de vinhos entre 1995 e 2014 (em 1000hl)

Fonte: OIV, [s.d.], Elaboração própria.

2.2.2 O Mercado Nacional de Vinhos

Nos últimos anos o mercado vitivinícola brasileiro sofreu algumas transformações no que tange a “adoção de novas cultivares, práticas e processos mais sustentáveis, diversificação da produção e expansão para novas regiões (MELLO, 2019, p. 113). De acordo com Wurz e Brighenti (2019), essa emergência e consolidação de novas regiões desempenharam um papel importante para a melhoria dos vinhos nacionais. A produção de uvas no país está presente na maior parte dos estados da região sul, sudeste, centro-oeste e nordeste (MELLO, 2019). Portanto é compreensível que o setor vitivinícola no Brasil apresente uma certa heterogeneidade nas regiões produtoras.

Como afirma Mello (2017, p. 01):

Há regiões onde a maior parte de produção se destina ao consumo in natura, outras com concentração na produção de uvas para processamento. Há regiões com predominância de uvas americanas ou híbridas, e outras com cultivo exclusivo de variedades de *Vitis vinifera L.* para elaboração de vinhos finos. Também há uma grande variabilidade de época de colheita, sendo que em algumas regiões é possível escalonar a produção para qualquer época do ano. Predomina a produção de uvas em pequenas propriedades de agricultura familiar, mas há empreendimentos realizados por empresas de porte médio e grande. Há também diversos sistemas de condução adotados e diversas formas de relações de trabalho na viticultura (familiar, parcerias, meeiros, contratada). Também há diversidade nos produtos elaborados, com peculiaridades inerentes ao clima, solo e modo de fazer.

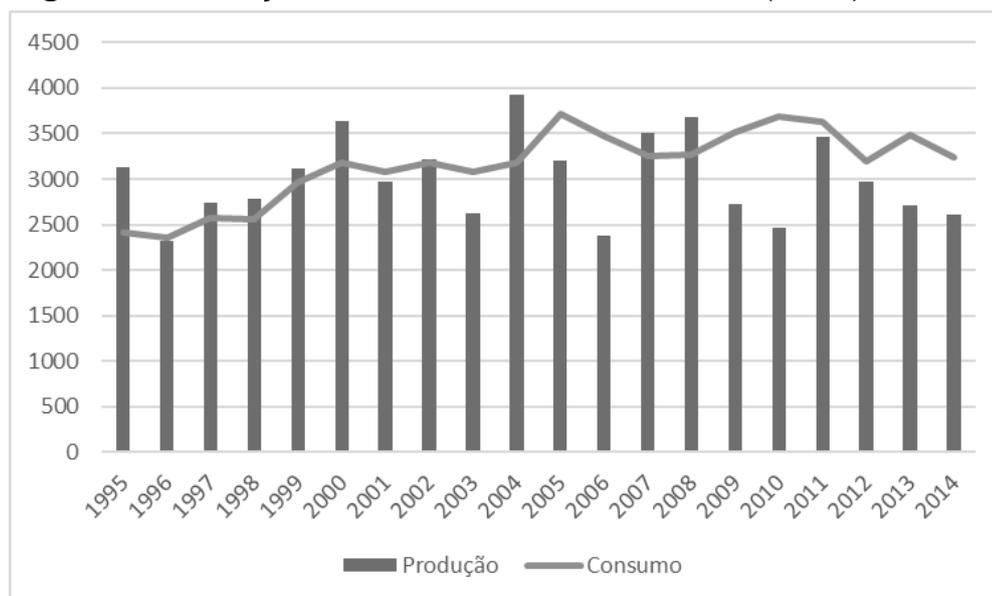
A produção nacional ainda está polarizada na região sul, mais expressivamente no estado do Rio Grande do Sul, tanto em quantidade quanto em consumo (FARIAS, 2012). No ano de 2018, a produção de uvas, no país, somou 1.592.242 toneladas. Delas, 58,91% (incluindo áreas para processamento e *in natura*) esteve alocada na região sul e 31,52% no nordeste, respectivamente 73,35% e 14,87% da área de videiras total (MELLO, 2019). Ao observar essa proporção, nota-se uma maior produtividade nas áreas da Região Nordeste, em função de seu clima favorável, que permite até 2,5 safras/ano.

Das uvas plantadas nacionalmente, nesse mesmo ano, 51,39% se destinaram para processamento. No Rio Grande do Sul, dos produtos processados, 55,40% foram

sucos de uva (concentrados, integrais ou reconstituídos), 37,30% vinhos de mesa de uvas americanas, 4,07% espumantes e frisantes e 3,28% vinhos finos (MELLO, 2019).

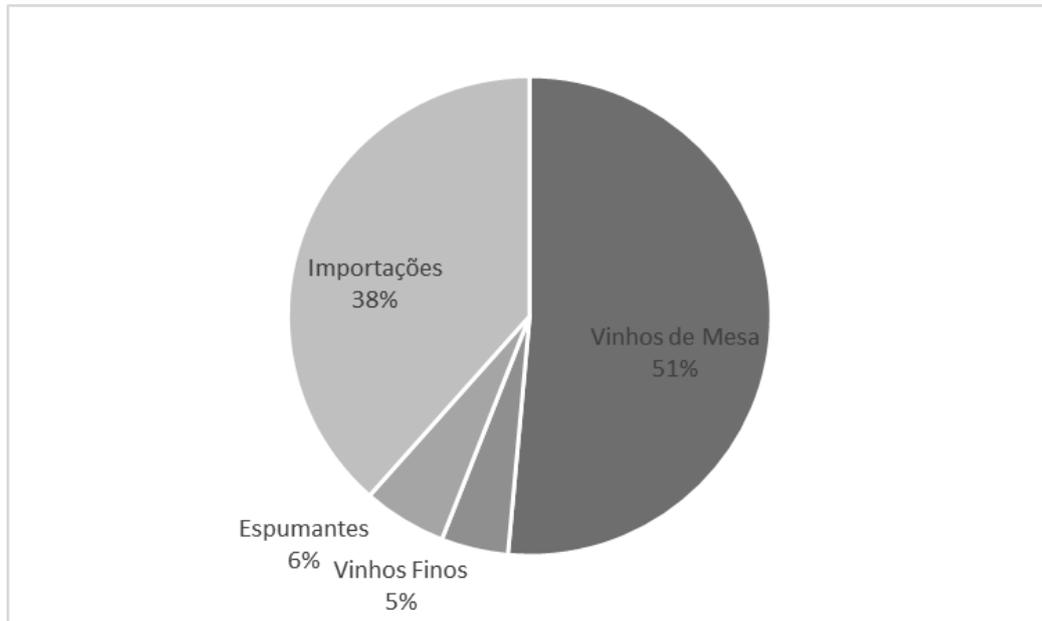
A produção nacional de vinhos entre 1995 e 2014 variou intensamente entre 2500 a 3000 hl, com tendência de redução ao final da série. Por outro lado, o consumo se mostrou ascendente, ao longo do período (Figura 5).

Figura 5 – Produção e consumo nacional de vinhos (em hl)



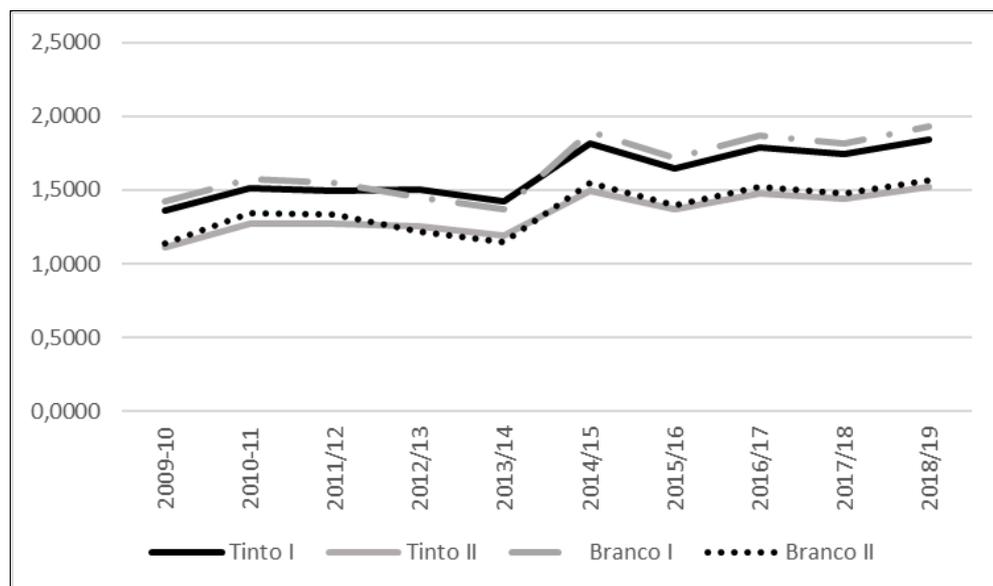
Fonte: OIV, [s.d.], Elaboração própria.

Como visto, no mercado nacional, o principal produto é o vinho de mesa, feito com uvas americanas, abarcando 80% do mercado nacional (DEBASTIANI, 2015). Esse é um fator que diferencia o mercado nacional dos principais produtores internacionais, nos quais a maior parte da produção é de uvas viníferas (ROSA; SIMÕES, 2011). Essa categoria de vinho concorre fortemente com a cerveja e com alguns produtos que “se apresentam como vinho”, como coquetéis, sidras (MELLO, 2002). Já o mercado de vinhos finos é predominado por produtos importados, e o concorrente direto dos vinhos finos nacionais é o vinho fino importado (MELLO, 2002), como será visto no próximo tópico. O painel do mercado de vinhos no Brasil, como pode ser visto na Figura 6, é dominado pelos vinhos de mesa e pelos vinhos importados.

Figura 6 – Proporção de produtos vitícolas no Rio Grande do Sul

Fonte: (MELLO, 2019), elaboração própria

O mercado de vinhos nacionais vem incrementando a sua qualidade nos dois tipos de vinhos produzidos, entretanto vem buscando maior reconhecimento de seus vinhos finos nacional e internacionalmente. Nas últimas décadas, as regiões tradicionais e, principalmente, as regiões emergentes, desenvolveram uma nova vitivinicultura, mais tecnológica e focada nas variedades viníferas (PROTAS, 2008). Os preços dos vinhos nobres sofreram incremento médio, no período de 2009-2018, de 36,31% quando tomado por base os preços mínimos, como é possível ver na Figura 7 (preços corrigidos de acordo com o IPCA).

Figura 7 – Preços mínimos de Vinhos Nobres 2009-2018 (em reais)

Fonte: CONAB² e (IPEA, [s.d.]), elaboração própria

O consumo *per capita* brasileiro de vinhos é baixo, variando em cerca de 2 litros (OIV, [s.d.]). O mercado brasileiro de bebidas é historicamente dominado pela cerveja e pela cachaça, uma vez que os vinhos, eram, em sua maioria, importados e com valores mais elevados (COELHO-COSTA, 2018). A cerveja ainda é um forte concorrente substituto, sendo o consumo anual individual de 50 litros (MELLO, 2002). Além disso, Wurz e Brighenti (2019) também atribui esse consumo reduzido ao fato do baixo poder aquisitivo do brasileiro. O consumo per capita nacional é bastante discrepante para os vizinhos sul-americanos, da Argentina e do Chile, que, em 2014, foram bebidos, respectivamente, 31,0 e 20,9 litros por pessoa (OIV, [s.d.]). O consumo brasileiro de vinhos tem apresentado crescimento, entretanto a maior parte dele está direcionado ao produto importado (ALMEIDA; BRAGAGNOLO; CHAGAS, 2015). De qualquer maneira, há a expectativa de incremento no consumo.

2.2.2.1 Exportação versus Importação

A abertura comercial da década de 90' foi crucial para o desenvolvimento do setor vitivinícola brasileiro. Desde a metade dessa década o país se vê perdendo

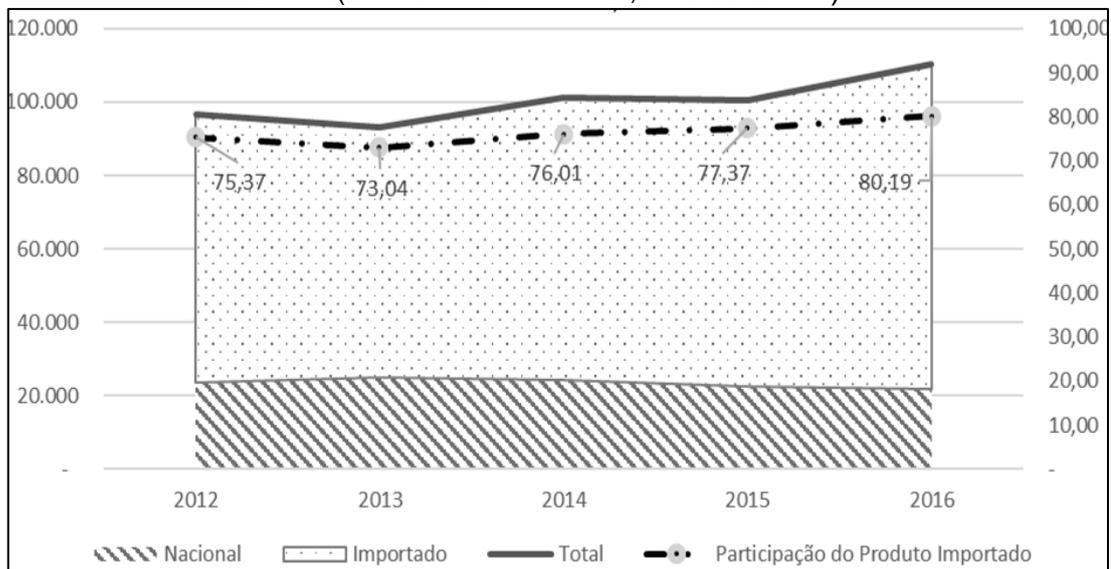
² Dados consolidados dos COMUNICADOS CONAB/MOB N.º 013, DE 14/05/2010; N.º 009, DE 01/04/2011; N.º 005, DE 16/03/2012; N.º 002, DE 01/02/2013; N.º 006, DE 28/02/2014; N.º 002, DE 30/01/2015; N.º 001, DE 15/01/2016; N.º 025, DE 30/12/2016; N.º 025, DE 15/12/2017; N.º 002, DE 25/01/2019

market share no mercado interno de vinhos finos (PROTAS, 2008). Se por um lado isso criou forte concorrência para os produtores, por outro se tornou o gatilho para o incremento de qualidade e diferenciação dos produtos vitivinícolas (MATTEI; TRICHES, 2009). Se por um lado, políticas de desoneração de importações foram concedidas, a tributação dos produtos nacionais torna os produtos brasileiros pouco competitivos no mercado interno.

Em 2018, no acumulado do ano, o Brasil exportou cerca de 4,2 milhões de litros de vinhos e espumantes e importou 119,14 milhões de litros. Esse volume de importações e exportações totalizou um déficit na balança comercial de US\$ 366,97 milhões, o que caracteriza o país como marcadamente importador. (MELLO, 2019).

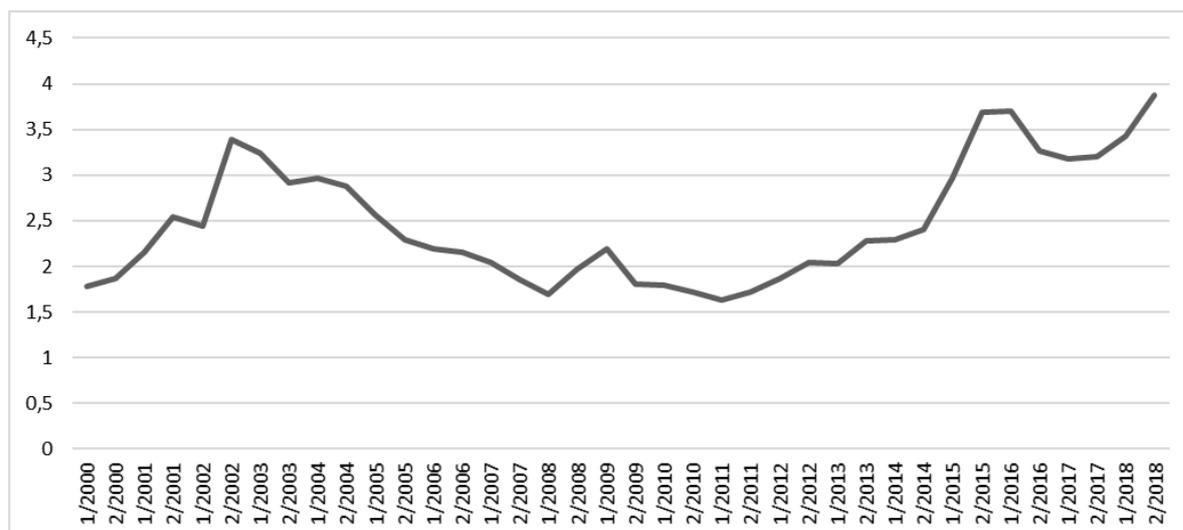
As importações brasileiras de vinho representaram, em 2016, 80% do mercado nacional de vinhos finos (Figura 8). Esse valor é bastante elevado e retrata tanto um problema cultural quanto um potencial mercado para os vinhos nacionais. As principais origens desse produtos é a Argentina e o Chile (LUPPE; ANGELO, 2005).

Figura 8 - Participação dos vinhos importados no mercado de vinhos finos do Brasil (*Uvas *Vitis viníferas* L.*, em 1000 litros)



Fonte: Mello, 2017, elaboração própria

O câmbio se torna fator decisivo na balança comercial de vinhos no Brasil. Em 2013, por exemplo, a participação do produto importado foi menor que no ano anterior, em função da desvalorização do Real, enquanto que em 2014 a situação foi a contrária (DEBASTIANI, 2015; MELLO, 2015).

Figura 9 – Cotação do dólar em R\$ 2000-2018 (em R\$)

Fonte: BACEN, [s.d.], elaboração própria

As exportações brasileiras são principalmente de vinhos de menor qualidade, entretanto, o mercado de vinhos finos, e especialmente, o de espumantes, está em desenvolvimento, o que se nota pelo aumento substancial de premiações no exterior ao longo dos anos. Os principais países compradores dos produtos nacionais são o Paraguai, Estados Unidos, Singapura, Colômbia e Reino Unido (IBRAVIN, 2018d).

2.3 O Sistema Agroindustrial Vitivinícola

Davis e Goldberg (1957), precursores do termo *agribusiness* – traduzido para o português como agronegócio -, o conceitualizam como:

[...] a soma total de todas as operações envolvidas na fabricação e distribuição de suprimentos agrícolas; operações de produção na propriedade rural; e o armazenamento, processamento e distribuição de commodities agrícolas e itens feitos a partir deles (p.02).

As atividades, que antes estavam inseridas no termo agricultura, foram desmembradas como resultado da especialização constante (DAVIS; GOLDBERG, 1957). Essa divisão de tarefas, além de aumentar a eficiência, trouxe a necessidade pela integração entre as etapas de produção. Corroborando com essa visão, Sonka e Hudson (1989, p. 305) afirmam que “o setor do agronegócio pode ser visto como um número de subsetores inter-relacionados que trabalham juntos formal e informalmente para produzir bens e serviços”.

Dessa forma criou-se um esquema, no qual o elo produtivo por si só não possui mais a capacidade de se desprender das outras atividades, assim como essas empresas também dependem da produção como insumos ou como mercados, criando uma situação de duas vias de interdependência entre os empresários e os agricultores (DAVIS; GOLDBERG, 1957).

A partir da necessidade dos diferentes elos em se comunicar, foi iniciado o estudo de como se organiza essa interação, abordado a partir da ótica de sistemas. Brisola e Guimarães (2015, p. 209) afirmam que:

Os Sistemas Agroindustriais (SAGs) constituem-se em arranjos inter organizacionais constituídos sob uma rede de contratos (formais e informais) legitimados a partir de critérios de produção, transformação e distribuição de produtos que têm sua origem no ambiente agropecuário.

Os SAGs se alteram em função do recorte temporal e do território em que ele se estabelece. Zylbersztajn e Neves (2000) apontam que eles “mudam ao longo do tempo, na medida em que as relações entre os agentes se modificam, seja por intervenção externa, seja por mudanças tecnológicas”. Brisola e Guimarães (2015, p. 207) acrescentam que os Sistemas Agroindustriais (SAGs), por representarem importantes campos de análise, podem servir para demarcar o grau de desenvolvimento de determinados territórios ou populações.

A partir dessa visão mais ampla do sistema, Neves et al. (2004, p.468) afirmam que “tão importante quanto a análise interna de um negócio está a análise externa, tanto do macroambiente (ambiente organizacional, institucional e tecnológico) quanto do ambiente imediato (fornecedores, concorrentes, distribuidores e consumidores).” Dando sustentação ao conceito de SAG, tem-se a ideia de cadeia de suprimento. Empresas passam a deixar de competir como entidades independentes no mercado e a competição passa a ser entre as cadeias (LAMBERT; COOPER; PAGH, 1998). Apesar de ser chamada de cadeia, o cenário na verdade mais se assemelha com uma rede, se conectando para além da sua cadeia de suprimentos. Essa visão abrangente trouxe para perto a importância das organizações e instituições para o suporte das atividades produtivas (ZYLBERSZTAJN; NEVES, 2000).

Uma vez inserido em um ambiente bastante concorrido, como já discutido, é necessário que se comente sobre competitividade. De acordo com Latruffe (2010, p. 05), a competitividade é “a capacidade de enfrentar a concorrência e ser bem-

sucedida frente à concorrência”. Ela é uma medida relativa, e não há como medi-lo com precisão.

Definições precedentes, baseadas em concorrência perfeita, colocavam o preço (que variavam com oferta e demanda) como estratégia de vencer a concorrência. Entretanto, a percepção de que o mercado é bastante heterogêneo, formado por vários gostos e rendas, criou oportunidades para introdução de inovações e diferenciações. Esse espaço era oportuno para pequenas empresas, que antes não conseguiam concorrer com economias de escala (baseados na concorrência frente ao preço), oferecendo produtos diferenciados, como os artesanais e individualizados de melhor qualidade (SAES, 2006).

De acordo com Chamberlin (1949, p. 56),

Uma classe geral de produto é diferenciada se existir uma base significativa para distinguir os bens (ou serviços) de um vendedor de outros. Tal base pode ser real ou imaginada, desde que tenha qualquer importância para os compradores, e leve a uma preferência por uma variedade do produto em detrimento de outra.

O conceito de agronegócio, no início, não explicitava o consumidor. A inserção desse elo importante foi entendida por Sonka e Hudson (1989) como o reconhecimento do impacto da demanda na produção, processamento e distribuição dos produtos.

Essa nova forma de gerenciar os negócios é reforçada pelo conceito do enfoque da Gestão da Cadeia de Suprimentos dada por Lambert, Cooper e Pagh (1998, p.1, grifo nosso), que dizem que ela é a “integração dos processos chave **a partir do consumidor** até os fornecedores do início da cadeia, fornecendo produtos, serviços e informações que agregam valor para clientes e outras partes interessadas”.

Embasado pelo conceito de Brisola e Guimarães (2015, p. 207), que afirmam que “os Sistemas Agroindustriais (SAGs) representam importantes campos de análise econômica, política e social, demarcando o grau de desenvolvimento de determinados territórios ou populações”, o SAG da vitivinicultura permeará o presente estudo. Para tanto será apresentado um panorama geral e as especificidades regionais apontadas.

2.3.1 Descrição do Sistema Agroindustrial vitivinícola

Todo Sistema Agroindustrial (SAG) está inserido em ambiente organizacional e concentricamente em um ambiente institucional. Baseados nos conceitos de Douglass North, Zylbersztajn e Neves (2000, p. 20) os definem como:

As instituições são as regras do jogo da sociedade e são representadas pelas leis, tradições e costumes que caracterizam as diferentes sociedades. As organizações são aquelas estruturas criadas para dar suporte ao funcionamento dos SAGs, tais como: as empresas, universidades, cooperativas e associações de produtores, entre outros. São os verdadeiros agentes que fazem os SAGs funcionar. [...] A compreensão das organizações e, principalmente das instituições, para a eficiência dos SAGs, é importante, seja para a definição de estratégias privadas, seja para o estabelecimento de políticas públicas (ZYLBERSZTAJN, 2000a, p. 20).

Dessa forma o ambiente institucional molda os SAGs com as leis, tradições e costumes enquanto as organizações são agentes como empresas, universidades, cooperativas e associações de produtores (ZYLBERSZTAJN; NEVES, 2000). Por conseguinte, o ambiente institucional fornece a essas organizações legitimidade e suporte contextual (MACHADO-DA-SILVA; WALTER; DA CRUZ, 2010). Para Zylbersztajn e Neves (2000) são esses os dois ambientes que, de fato, fazem o SAG 'funcionar'.

O **ambiente institucional** tem uma baixa dinamicidade, fazendo com que as empresas tenham que se adaptar a ele (ZYLBERSZTAJN; NEVES, 2000). Apesar disso as empresas ali inseridas podem buscar modificá-lo, “exercendo pressões sobre o legislativo em busca de regras mais adequadas aos seus interesses” (ZYLBERSZTAJN; NEVES, 2000, p.20).

Machado-Da-Silva, Walter e Da Cruz (2010, p. 27) afirmam que o “empreendedorismo institucional consiste no processo por meio do qual atores organizados detêm recursos (não exclusivamente financeiros) suficientes para identificar a oportunidade de alcançar interesses e, dessa forma, originar novas instituições”. Então, apesar de sua rigidez, o ambiente institucional está sujeito a modificações.

Observando a relevância das instituições, a percebemos como definidoras da matriz de incentivos econômicos (ZYLBERSZTAJN; NEVES; CALEMAN, 2014). Entretanto elas apresentam um “papel duplo” no que tange a competitividade do setor,

uma vez que podem operar como agente restritivo ou incentivador (MATTEI; TRICHES, 2009, p. 180).

Um dos aspectos mais críticos a competitividade da vitivinicultura brasileira é a política tributária incidente sobre o que impõe uma carga de tributos sem paralelo em qualquer outro país. Diversos estudos tem mostrado que enquanto no Brasil o conjunto das tributações incidentes sobre os vinhos e derivados da uva e do vinho supera os 40% do preço ao consumidor, nos países principais concorrentes esse valor não chega a 20% (PROTAS, 2003).

Característica intrínsecas à atividade agropecuária, como a dependência do ambiente para o desenvolvimento dos produtos, a tornam uma atividade marcada pelas incertezas. Essa característica, como aponta Waak (2000) demanda historicamente uma forte participação dos governos nos sistemas agroindustriais.

No que tange as políticas governamentais, Mattei e Triches (2009, p. 180) afirmam que “estas exercem grande influência no desenvolvimento das atividades da cadeia vitícola, principalmente em relação as políticas de comércio exterior, tributária, de financiamentos e fiscalizatória”. Alguns dos marcos legais significativos para a normatização da vitivinicultura foram a Lei do Vinho, de 1988, e o Regulamento Vitivinícola do Mercosul, de 2004. A primeira lei dispunha sobre a produção, circulação e comercialização da uva e do vinho, enquanto a segunda determina imposições de regras para a comercialização dos produtos dentro do bloco econômico regional (MATTEI; TRICHES, 2009).

Uma das maiores mudanças na história recente vitivinícola brasileira tem origem institucional. A abertura comercial da década de 90 balançou o mercado, tanto criando dificuldades comerciais, quanto sendo um catalisador para o incremento de qualidade dos vinhos nacionais. Mattei e Triches (2009, p. 163) afirmam que

[...] do ponto de vista das mudanças institucionais ocorridas no Brasil nas últimas décadas, muitas foram as dificuldades e desafios criados pela nova realidade econômica nacional, caracterizada pela abertura econômica, desregulamentação dos mercados, reformulação da política agrícola e estabilização econômica.

O histórico de competição do mercado nacional com o internacional no Brasil não termina nesse evento. Acordos de livre comércio no Mercosul e acordos bilaterais com o Chile mantém o país em desvantagem econômica (MATTEI; TRICHES, 2009).

Esse último se destaca pela discrepância da incidência de impostos quando comparado com o Brasil, sendo incidente no país vizinho apenas três impostos, enquanto que nacionalmente, ao longo das três esferas, são mais de vinte (entre impostos, taxas, contribuições sociais e outros) (MATTEI; TRICHES, 2009).

Em função da vantagem competitiva dos vinhos importados e da consequente entrada de grandes volumes dos mesmos no mercado nacional, em 2012 foi aberta a investigação para determinar a necessidade de aplicação de salvaguarda sobre as importações brasileiras de vinho (ZAMBONI; MEINERO, 2012). Após duras críticas do setor importador e de serviços, a medida não foi acatada.

Farias (2009) aponta também que a alta quantidade de tributos das diferentes esferas incidentes sobre o preço dos produtos diminui a competitividade do setor frente aos principais produtores internacionais. A elevada carga tributária também tem influência na agregação de valor do produto na origem, uma vez que eles variam entre estados. Isso resulta em incentivos para a venda de vinhos de mesa a granel para serem engarrafados em outros estados, principalmente os localizados nos centros dinâmicos do país (MATTEI; TRICHES, 2009).

O mercado de vinhos brasileiro possui menos amarras institucionais do que outros mercados, como os do Velho Mundo. Como marcos institucionais importantes para a produção de vinho no Brasil, Farias (2016, p. 164) discorre:

Outro regulamento que tem importância na configuração atual da cadeia é a legislação que harmoniza os ordenamentos nacionais com as normas do MERCOSUL. A Lei 7.678, de 1988 institui as normas gerais para produção, circulação e comercialização de bebidas de uvas, vinhos e derivados no Brasil. Essa legislação necessitou sofrer alterações, em virtude da participação do Brasil no Mercado Comum do Sul. As adequações foram realizadas na Lei Federal nº 10.970, de 2004. Com base nessa legislação, uma série de alterações na organização da produção e da comercialização de vinhos fez-se necessário.

O autor, no entanto, afirma que a legislação mais relevante para as transformações da cadeia vitivinícola foi a publicação da Lei Estadual nº 10.989, de 1997, que dispunha sobre a produção, circulação e comercialização da uva, do vinho e derivados da uva e do vinho e também criava o Fundo de Desenvolvimento da Vitivinicultura do Estado – FUNDOVITIS.

Além das normas formalizadas, o ambiente institucional é constituído por normas informais “que pautam relações entre agentes” (ZYLBERSZTAJN;

NEVES; CALEMAN, 2014, p.12). O ambiente institucional do vinho possui algumas peculiaridades que o difere de outros produtos agroindustriais. Brisola e Botelho Filho (2010, p.100) apontam que:

Fatores como o efeito *terroir* e a popularização das unidades de produção dentro de um contexto turístico; a diversidade de sabores, aromas e marcas; e a elitização do consumo permitiram que os diversos atores participantes desta Cadeia de Produção Agroindustrial desenvolvessem padrões de comportamento e regras de conduta próprios – diferenciando o produto ‘vinho’ dentre as demais classes de bebidas.

No **ambiente organizacional** encontram-se organizações que dão suporte a Cadeia de Produção, como organizações de pesquisa, universidades, bancos etc. Como fatores impulsionadores observa-se as instituições de pesquisa, como a EMBRAPA e outros centros que desenvolvem pesquisa, tanto de produtos quanto de processos. As organizações de pesquisa e desenvolvimento tiveram vital ligação com o desenvolvimento e expansão da vitivinicultura no país como em mudanças tecnológicas importantes, como a mudança no sistema de condução de latada para espaldeira, produção de mudas de qualidade no país, estabelecimento de limites de produção (CORRÊA et al., 2005).

No que tange a organizações ligadas ao marketing, o IBRAVIN, o Instituto Brasileiro de Vinho é outro nome que teve participação no desenvolvimento do setor, além de alinhar demandas entre produtores e governo. Segundo a própria instituição, o papel do IBRAVIN é ser

[...] um espaço de diálogo que concilia as opiniões de agricultores, vinícolas, cooperativas e membros do governo para o desenvolvimento da cadeia vitivinícola brasileira. Além de estimular e fiscalizar a porção produtiva do setor, é papel do IBRAVIN promover e divulgar os derivados da uva e do vinho nos mercados interno e externo. (IBRAVIN, [s.d.]

No que se refere as agencias reguladores podemos destacar a o Ministério da Agricultura, a vigilância sanitária como principais agentes fiscalizadores (CRISÓSTOMO; SICSÚ, 2009).

O acesso ao crédito também é uma questão relevante nos sistemas agroalimentares em geral em função das características da produção primária,

entretanto na vitivinicultura esse fator expressa ainda mais relevância quando observadas os investimentos para implantação da cultura e tempo para que os vinhedos estejam em produção (BRANDÃO, 2012; CRISÓSTOMO; SICSÚ, 2009).

A respeito do modelo de governança, a vitivinicultura tem um caráter marcadamente associativista, desde suas origens, em função de hábitos culturais e sociais trazidos juntos com os colonos italianos (FARIAS, 2009). Nantes e Scarpelli (2010) reforçam a importância do cooperativismo para o setor agropecuário, principalmente para os produtores de pequeno porte, que não possuem escala de produção suficientes para atender a indústria e precisam dessa estratégia de cooperação para de reduzir ou até eliminar essa dificuldade.

Para se adequar a realidade inegavelmente competitiva, uma das estratégias que podem ser adotadas é a coopeção. O termo se refere à ação de simultaneamente cooperar e competir, combinando as vantagens dos dois (LUO, 2007). Essa cooperação competitiva pode ser observada quando as empresas dividem conhecimentos, custos de pesquisa, criam acordos de colaboração para se integrar em negócios pré-existentes, maximizando os seus recursos e expandindo oportunidades de negócio (GARCIA, 2007).

Inserido nesses dois ambientes dá sentido ao SAG a Cadeia Produtiva (ou Cadeia de Produção). É por ela que circulam todas as mercadorias que gerarão o produto final – no caso, o vinho. Em um contexto competitivo, Wilkinson (2002, p. 807) afirma que a formação de clusters, nas quais há aglomeração e proximidade de empresas afins formando “distritos industriais”, podem compensar vantagens individuais de escala.

Para a produção primária, de uvas, os principais insumos necessários são as mudas, infraestrutura de espalderamento, e insumos agrícolas e maquinário. As mudas são um fator crítico tendo em vista que a quantidade de viveiros ainda não supre toda a demanda do país. Alternativamente as mudas podem ser importadas. De uma forma ou outra é vital que sejam mudas sadias.

De acordo com o Centro Nacional de Pesquisa da Uva e do Vinho – CNPUV, citado por Ortega e Jeziorny (2011), além das uvas oriundas da produção primária, a agroindústria precisa como principais insumos para a vinificação e engarrafamento, garrafas, rolhas, cápsulas e rótulos, caixas de papelão e equipamentos para a indústria vinícola. Esses produtos têm bastante peso nos custos de produção. As garrafas, por exemplo, podem chegar a até 25% do preço do produto, no caso do

vinho de mesa. Já para os vinhos finos, muitas vezes esses produtos são importados, também encarecendo o custo de produção (ORTEGA; JEZIORNY, 2011).

A produção primária, de uvas, também são insumos para a vinificação. Zylbersztajn e Neves (2000, p.19) discutem que os produtores primários se encontram em “um dos elos mais conflituosos nos agronegócios”. A sua distância do mercado final intrinca o acesso as informações do mercado, causando assimetrias, além de serem dispersos geograficamente e bastante heterogêneos (ZYLBERSZTAJN; NEVES, 2000).

A videira é uma planta perene. A maturação da planta para a primeira safra comercial acontece em boa parte das regiões tradicionais com aproximadamente 3 anos de cultivo, entretanto, em regiões tropicais como no Vale do São Francisco, a produção pode iniciar a partir do décimo mês de cultivo. A vida útil da videira varia em função do manejo e da região de produção, em geral essa média oscila entre 25 a 30 anos, entretanto existem videiras cujos frutos são vinificados de mais de 100 anos. Esse caráter duradouro traz uma certa rigidez para o SAG, por vezes intrincando respostas mais dinâmicas ao que o mercado demanda.

Apesar do ciclo da uva ser de, aproximadamente, 130 dias para a maturação, o ponto de colheita varia entre safras, entre regiões e entre objetivos. As características do vinho final, entregue ao consumidor, são diretamente influenciadas pelos acontecimentos antrópicas e naturais. Erros no calendário de colheita resultam em vinhos com menor expressão de seus potenciais quantitativos (FELIPPETO; ALEMBRANDT; CIOTTA, 2016). As práticas de produção têm ligação direta com o desempenho econômico da atividade, seja pela a diminuição na produtividade esperada gerando aumentos nos custos médios de produção, ou seja, por problemas na qualidade dos produtos na colheita acarretando em custos industriais para a correção do mosto (FARIAS, 2009).

No cenário atual várias novas regiões vitivinícolas vêm surgindo no Brasil, o que pode ser uma alternativa na busca por vinhos de melhor qualidade uva vez que as principais regiões produtoras brasileiras, por vezes apresentam dificuldades climáticas de produção. Observa-se frequentes problemas com chuvas na colheita no sul do país, assim como a falta de amplitude térmica que ocorre nas regiões tropicais (AMORIM; FAVERO; REGINA, 2005).

Após a colheita, o próximo elo da cadeia é a agroindústria, responsável pela vinificação. A agroindústria do vinho também é chamada de ‘cantina’. Caracteriza-se

pela existência de pequenas cantinas familiares até grandes vinícolas, inclusive com participação de empresas internacionais (ORTEGA; JEZIORNY, 2011). As uvas que chegam à cantina podem ter sido cultivadas pelo mesmo produtor de vinho ou por terceiros. Cooperativas recebem produtos de vários produtores e de várias regiões. Entretanto, Brisola e Botelho Filho (2010, p. 95) afirmam que:

As Cadeias de Produção Agroindustriais do vinho, em diferentes países e regiões, possuem características econômicas e sociais relativamente semelhantes, já que utilizam a uva como matéria prima básica mais importante e, porque tal produto requer cuidados especiais que limitam a sua região de produção, o seu condicionamento e o seu transporte pós-colheita.

Os processos que ocorrem dentro da agroindústria vinícola, resumidamente são: o desengaço, o esmagamento, a fermentação, a clarificação, a estabilização e o amadurecimento. Para a produção de vinhos brancos, o mosto é separado da casca e da semente e nos vinhos tintos eles são mantidos durante a fermentação para que se extraia toda a cor. O amadurecimento do vinho é feito em barris de carvalho ou em tanques, principalmente de inox (BRAGA; ALZER, 2005).

As uvas da variedade viníferas têm como destino principalmente a vinificação, entretanto as uvas americanas têm maior flexibilidade, podendo se direcionar para sucos, para vinhos de mesa ou para o mercado in natura. Essa característica traz a possibilidade de maior regulação do mercado.

O engarrafamento pode ser feito dentro da propriedade tal como em indústrias engarrafadoras. Em 2005, cerca de 60% dos vinhos de mesa saíam do estado do Rio Grande do Sul para serem engarrafados em outros estados como São Paulo, Minas Gerais e Rio de Janeiro (CORRÊA et al., 2005). Entretanto pela natureza orgânica do vinho, todos os processos, principalmente a logística, devem ser feitos com atenção para que não se tenha redução da qualidade, uma vez que vinhos bem produzidos podem perder a qualidade se armazenados incorretamente (RIBEIRO, 2008).

Todo o fluxo de produtos converge para o consumidor, o tornando o ponto focal do SAG (ZYLBERSZTAJN; NEVES, 2000). Ploeg (2016) afirma que, se não houvesse consumidores que desejassem comprar um certo produto produzido por uma economia agroalimentar, esse mercado rapidamente deixaria de existir.

Dessa forma os canais de comercialização devem ser eficientes em encontrar o seu consumidor final, ofertando produtos pelos quais os consumidores se

interessem. Os produtos da vitivinicultura devem ser comercializados de formas diferentes, de acordo com o nicho de mercado conjecturado, uma vez que os segmentos desse setor têm mercados diversos. Os canais de distribuição podem e tornar um fator de diferenciação percebido pelo consumidor. Quanto a isso, Chamberlin (1949, p. 56) afirma que:

Na medida em que esses e outros fatores intangíveis variam de vendedor para vendedor, o "produto" em cada caso é diferente, pois os compradores os levam em consideração, mais ou menos, e podem ser considerados como comprando-os juntamente com a própria mercadoria.

O vinho pode ser comercializado via atacadistas, varejistas ou diretamente ao consumidor final. A figura do atacadista se torna importante para a distribuição ao concentrar produtos de várias origens, permitindo o abastecimento dos agentes varejistas (ZYLBERSZTAJN; NEVES, 2000).

Como o apontado por Zylbersztajn e Neves (2000, p. 17), os varejistas são a interface entre produtor e consumidor, se tornando de grande importância na coordenação do SAG, "seja por exercer poder de barganha, seja por ter acesso privilegiado às informações a respeito das preferências dos consumidores". Os principais pontos de vendas de vinhos no varejo são restaurantes, lojas especializadas e supermercados.

Mudanças no consumo modificaram também os canais de distribuição de vinhos no mundo. Orth, Lockshin e D'hauteville (2007, p. 06) afirmam que "o vinho não é mais a bebida quase esotérica consumida por um pequeno número de aficionados, mas tornou-se mais comercial tanto em sua produção quanto no marketing". Assim, formas de comercialização mais democráticas se expandiram, como é o caso das vendas pelos supermercados.

Enquanto grandes produtores têm capacidade de atingir um mercado mais amplo, inclusive tornando-se parte de gigantes globais de bebidas alcoólicas ou corporações de luxo, pequenos e médios ficam limitados à comercialização via intermediários ou diretamente ao consumidor final (ORTH; LOCKSHIN; D'HAUTEVILLE, 2007).

A venda direta é o canal de comercialização que acontece diretamente entre consumidor e produtor. Ela pode acontecer *online*, por meio de *sites* da internet ou na

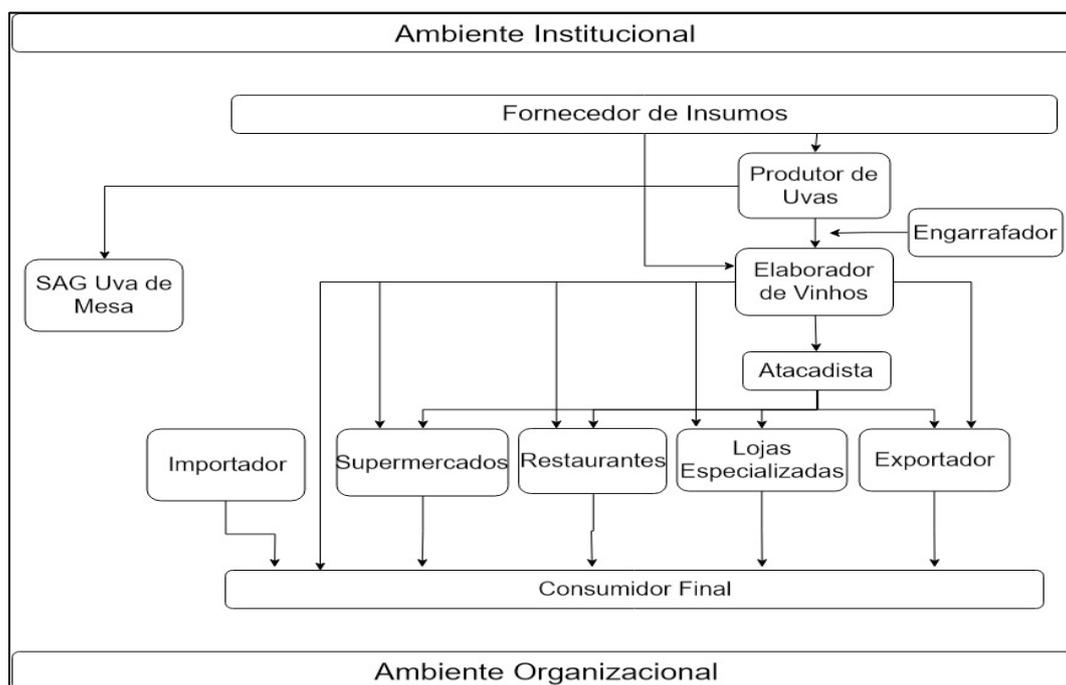
propriedade, sendo que essa última está fortemente associada ao turismo rural e ao enoturismo. Esse tipo de comercialização é uma tendência em economias avançadas, sendo considerada crucial para o setor vinícola (FIORE, 2016), uma vez que é bastante expressivo para pequenos empreendimentos, mantendo esses produtores na atividade. Quando na propriedade, a venda direta permite, além da degustação e venda de vinhos, a interação do consumidor com o ambiente vinícola, com visitas às vinícolas e às vinhas e também experiências gastronômicas (ROESE, 2008). Diante disso, fica claro a integração da venda direta com o enoturismo.

Alicerçado por Batalha (1997), o qual afirma que é mais importante uma comercialização eficiente do que uma busca incessante por redução de custos, podemos dizer que o enoturismo é uma estratégia para que isso ocorra.

O enoturismo faz parte da cadeia do vinho, se tornando parte da experiência do consumidor. Ele é considerado um fenômeno recente que envolve a “mística que associa a qualidade do vinho com o local onde ele é produzido” (ROESE, 2008, p.78).

Esse mercado está em crescente expansão em todo o mundo e se tornou uma resposta alternativa as pressões do setor vinícola por qualidade e diferenciação, e aos consumidores cada vez mais curiosos e exigentes. Se torna assim importante ao ser uma alternativa de renda aos vitivinicultores, enquanto colabora com a dinamização das regiões produtoras de vinho (MATTEI; TRICHES, 2009).

A fim de se obter uma visão panorâmica do setor, expõe-se nesse tópico uma visão geral sobre o SAG da vitivinicultura brasileira. Os principais agentes do SAG da vitivinicultura brasileira estão apontados na Figura 10.

Figura 10 – Sistema Agroindustrial do Vinho

Fonte: Elaboração própria

Cabe aqui salientar que a qualidade do produto, que se busca para alcançar o consumidor final, é um resultado de um esforço de toda a cadeia, desde a escolha de bons insumos, manejo na produção primária, condução da vinificação adequada, marketing, escolha de canais de comercialização e etc. (PALADINI, 2004). Desta forma, o processo produtivo deve ser pensado, desde seu início, de modo a refletir as preferências do consumidor.

É interessante também apontar, conforme o discutido por Mattei e Triches (2009), que, uma vez que o segmento de vinhos finos sofre constante concorrência com produtos internacionais enquanto a concorrência no segmento de vinhos de mesa está mais conectada com o mercado interno, o aprimoramento mercadológico, tecnológico, de governança e nas estratégias comerciais está mais conectada com o primeiro segmento.

2.4. Produtos e Qualidade

2.4.1 Produtos Vitícolas

A vitivinicultura possui um conjunto de produtos bastante diverso, podendo ser destinado ao consumo *in natura* ou ao processamento, resultando em sucos, vinhos,

e derivados, como a grappa e vermouths. Do total de uvas produzidas no Brasil, 818.783 milhões de quilos em 2017, 48,74% foi destinado para processamento (MELLO, 2018). No Rio Grande do Sul, o principal produtor de vinhos no país, das uvas processadas, 49,6% se destinam a sucos e derivados enquanto que 50,4% para vinhos e derivados (IBRAVIN, 2018e)

De acordo com a lei nº 7.678 de 1988, o vinho é “a bebida obtida pela fermentação alcoólica do mosto simples de uva sã, fresca e madura.” (BRASIL, 1988). Ou seja, produto do esmagamento e subsequente fermentação da uva com ou sem suas partes sólidas. O espectro de vinhos existentes no mercado é bastante diverso em função dos seus diferentes atributos e as suas intensidades, podendo variar na cor, variedade de uva, classificação, nível de açúcar, quantidade de taninos, embalagem, região, safra, cortes, marcas, entre outros (ORTH; LOCKSHIN; D’HAUTEVILLE, 2007).

São três os principais conjuntos de uvas utilizadas na produção de vinhos no Brasil, as uvas viníferas, as uvas americanas e as uvas híbridas. Além dos vinhos, as uvas americanas e híbridas são amplamente utilizadas para o processamento de sucos e derivados, sendo as principais variedades produzidas no país. Destas, importantes representantes desse conjunto, destacam-se Isabel, BRS Magna, BRS Vitória, Bordô, Niágara, entre outras. Das viníferas, as principais variedades são Moscato, Syrah, Merlot, Chardonnay, Cabernet Sauvignon e Pinot Noir.

A classificação atual dos vinhos os separa de acordo com suas características de classe, cor e teor de açúcar. A classificação dos vinhos quanto a coloração se refere ao tipo de uva utilizado e/ou tempo de contato do mosto com as cascas, podendo ser tinto, rosé (rosado ou clarete) ou branco. Já a classificação quanto ao teor de açúcar concerne à quantidade de açúcar adicionado ao produto, podendo ser, dependendo do produto, *nature*, *extra-brut*, *brut*, seco (*sec*, ou *dry*), meio seco (meio doce ou *demi-sec*), suave e doce, da menor para a maior adição de doçura. Esta classificação pode ser vista no Quadro 1.

Quadro 1 – Classificação dos vinhos quanto a classe

De Mesa	"Art. 9º Vinho de mesa é o vinho com teor alcoólico de 8,6% (oito inteiros e seis décimos por cento) a 14% (catorze por cento) em volume, podendo conter até uma atmosfera de pressão a 20°C (vinte graus Célsius)"
Leve	Vinho leve é o vinho com teor alcoólico de 7% (sete por cento) a 8,5% (oito inteiros e cinco décimos por cento) em volume, obtido exclusivamente da fermentação dos açúcares naturais da uva, produzido durante a safra nas zonas de produção, vedada sua elaboração a partir de vinho de mesa." (NR)
Fino	Vinho fino é o vinho de teor alcoólico de 8,6% (oito inteiros e seis décimos por cento) a 14% (catorze por cento) em volume, elaborado mediante processos tecnológicos adequados que assegurem a otimização de suas características sensoriais e exclusivamente de variedades Vitis vinífera do grupo Nobres, a serem definidas em regulamento.
Espumante	Champanha (Champagne), Espumante ou Espumante Natural é o vinho com anidrido carbônico provém exclusivamente de uma segunda fermentação alcoólica do vinho em garrafas (método Champenoise/ tradicional) ou em grandes recipientes (método Chaussepied/Charmad), com uma pressão mínima de 4 (quatro) atmosferas a 20°C (vinte graus Célsius) e com teor alcoólico de 10% (dez por cento) a 13% (treze por cento) em volume." (NR) Vinho moscato espumante ou Moscatel Espumante é o vinho cujo anidrido carbônico provém da fermentação em recipiente fechado, de mosto ou de mosto conservado de uva moscatel, com uma pressão mínima de 4 (quatro) atmosferas a 20°C (vinte graus Célsius), e com um teor alcoólico de 7% (sete por cento) a 10% (dez por cento) em volume, e no mínimo 20 (vinte) gramas de açúcar remanescente." (NR)
Frisante	Vinho frisante é o vinho com teor alcoólico de 7% (sete por cento) a 14% (catorze por cento) em volume, e uma pressão mínima de 1,1 (um inteiro e um décimo) a 2,0 (dois inteiros) atmosferas a 20°C (vinte graus Célsius), natural ou gaseificado.
Gaseificado	Vinho gaseificado é o vinho resultante da introdução de anidrido carbônico puro, por qualquer processo, devendo apresentar um teor alcoólico de 7% (sete por cento) a 14% (catorze por cento) em volume, e uma pressão mínima de 2,1 (dois inteiros e um décimo) a 3,9 (três inteiros e nove décimos) atmosferas a 20°C (vinte graus Célsius)." (NR)
Licoroso	Vinho licoroso é o vinho com teor alcoólico ou adquirido de 14% (catorze por cento) a 18% (dezoito por cento) em volume, sendo permitido, na sua elaboração, o uso de álcool etílico potável de origem agrícola, mosto concentrado, caramelo, mistela simples, açúcar e caramelo de uva." (NR)
Composto	Vinho composto é a bebida com teor alcoólico de 14% (catorze por cento) a 20% (vinte por cento) em volume, elaborado pela adição ao vinho de mesa de macerados ou concentrados de plantas amargas ou aromáticas, substâncias de origem animal ou mineral, álcool etílico potável de origem agrícola, açúcar, caramelo e mistela simples.

Fonte: BRASIL, 2004

Para um melhor entendimento do setor, é necessário agrupar certos produtos e destacar os principais da cadeia. Para fins de estudo serão considerados os principais tipos de vinhos produzidos, os segmentos de mesa, finos e espumantes. (Figura 11).

Figura 11 – Principais produtos da vitivinicultura.

Fonte: Elaboração própria

Uma certa confusão na classificação dos vinhos nacionais ocorre pela discrepância da utilização do termo “de mesa” no Brasil. Muito utilizado como sinônimo de vinhos de menor qualidade, o termo é associado a vinhos elaborados de uvas americanas, entretanto não há essa restrição. Nessa classificação as uvas podem ser de qualquer variedade, incluindo vinhos de variedades viníferas, americanas e híbridas, mas, diferentemente dos vinhos finos, a denominação “de mesa” não exige processos tecnológicos que assegurem a otimização de suas características sensoriais, podendo, conseqüentemente, trazer características inferiores (Quadro 2).

Quadro 2 – Especificações do Vinho de Mesa, lei nº 7.678 de 1988:

<p>Art. 9º</p> <p>§ 3º Vinho de mesa de viníferas é o vinho elaborado exclusivamente com uvas das variedades <i>Vitis vinífera</i>.</p> <p>§ 4º Vinho de mesa de americanas é o vinho elaborado com uvas do grupo das uvas americanas e/ou híbridas, podendo conter vinhos de variedades <i>Vitis vinífera</i>.</p>

Fonte: BRASIL (2004)

Como os vinhos de uva americana são produzidos com uvas que tem aptidão para o consumo *in natura*, ou “uvas de mesa”, esse termo é amplamente utilizado para designar esses vinhos. Em geral, possuem sabor intenso e frutado (MELLO, 2002). Com o exposto, ele se apresenta como vinho de menor qualidade, associado a uma bebida popular e acessível (ROESE, 2008). Dessa forma, o apelo desse vinho ao consumidor são essas características singulares de aroma e sabor associados aos preços razoáveis (CAMARGO; RITSCHER, 2008). Por muito tempo esses vinhos foram comercializados marcadamente em garrafões de cinco litros, entretanto existe

a tendência do aumento dos vinhos engarrafados em menores quantidades, aumentando seu valor agregado (ROESE, 2008).

Como o observado, a lei do vinho brasileira dispõe sobre produtos contendo até 14% de álcool. Com o surgimento e fortalecimento de regiões vitivinícolas nas quais as características climáticas permitem a elaboração de vinhos com teores alcoólicos superiores aos permitidos na lei, o Ministério da Agricultura criou uma Instrução Normativa para preencher essa lacuna. Dessa forma a IN nº 14, de 08 de fevereiro de 2018 passou a considerar os com teor alcoólico de 14,1% até 16% como vinhos nobres.

No Brasil pode-se afirmar que existem dois tipos de consumidores: os dos vinhos de mesa e os dos vinhos finos. O consumidor dos vinhos de mesa são, em geral, de uma faixa de renda mais baixa, uma vez que esses produtos são mais competitivos em termos de preço (MELLO, 2002). O consumo dessa categoria de vinhos está associado a uma questão tradicional, sendo uma bebida de consumo do dia-a-dia. De acordo com a análise de mercado encomendada pelo IBRAVIN em 2008, eles são escolhidos, em geral, em função do seu sabor agradável e os benefícios do seu consumo à saúde (IBRAVIN, 2008)

Por outro lado, o consumo de vinhos finos está associada a faixas de renda mais elevadas, assim como o grau de instrução, o que remete essa categoria a uma bebida mais elitizada (MELLO, 2002). Essas bebidas também são associadas a ocasiões especiais. De acordo com Mello (2002), esses consumidores demonstram maiores graus de conhecimento quanto a qualidade do produto. O consumidor nacional tem, em geral, preferência por vinhos tintos e espumantes, sendo os vinhos brancos um nicho em crescimento (WURZ; BRIGHENTI, 2019).

Nacionalmente, cerca de 80% dos vinhos finos é de origem internacional (MELLO, 2017). Além da vantagem de preços que o produto internacional incorre, graças às vantagens tributárias, e a percepção do consumidor sobre a qualidade do produto. Alguns fatores podem ter sido relevantes nessa caracterização no imaginário comum, como o fato das restrições aos produtos importados no período anterior à abertura comercial da década de 90 terem criado um cenário cômodo aos produtores, não estimulando o incremento de qualidade dos produtos nacionais (BRESSAN, 2009).

O fato é que o consumidor brasileiro tem preferência pelos vinhos finos importados. De acordo com Wurz e Brighenti (2019), nos últimos 15 a 20 anos o consumidor brasileiro foi sendo educado bebendo vinhos do Chile e da Argentina.

2.4.2 Qualidade e Percepção do Consumidor

A qualidade é um conceito amplamente discutido em função da sua relevância mercadológica e pela sua diversidade de facetas. Apesar disso, os enfoques mais usuais convergem para a percepção do consumidor final (PALADINI, 2004). A vista disso, de acordo com Graf e Maas (2008), ao buscar vantagem competitiva é crucial que se estude e entenda como que os clientes julgam e valorizam o serviço ou produto oferecido.

O termo “qualidade” já está no senso comum como a tradução dos valores que os consumidores associam a produtos de qualidade, “como luxo, beleza, virtudes, brilhos, cores, etiquetas, falta ou excesso de peso, volume, embalagem bonita e vistosa, moda, grife, marca, detalhes de acabamento” (PALADINI, 2004, p. 29). De acordo com Paladini (2004), esses itens, de fato, fazem parte da qualidade, entretanto não funcionam restritas a um ou alguns itens apenas. Zylbersztajn e Miele (2005) também discorrem sobre o fato, de, em cadeias agroalimentares, o atributo de qualidade não serem unidimensionais, sendo resultados do conjunto de estratégias colaborativas entre os agentes da cadeia de suprimento.

A relevância de cada valor varia entre momentos, produtos, consumidores, regiões, etc., realçando a característica de dinamicidade da qualidade (PALADINI, 2004). Quando Zeithaml (1988) fez estudos sobre o valor percebido, ele observou essa dificuldade para definir termo, devido às várias possibilidades de percepção por parte dos consumidores. Ainda assim, a definição proposta por ele de valor percebido é “a avaliação geral de um consumidor em relação a utilidade de um produto baseado em percepções do que é recebido e o que é dado” (ZEITHAML, 1988, p. 14).

O setor vinícola está percorrendo um período de crescente competitividade o que aumenta a pressão por qualidade dos produtos e serviços. Para alcançar essa melhoria é necessário entender os fatores que compõem a percepção de qualidade dos consumidores de vinhos (NEILL; CHARTERS; NEILL, 2006).

Intrincando esse objetivo está o fato de o vinho ser um produto complexo graças a todas as suas características. O resultado de vinhos feitos com uvas de

microrregiões diferentes vai portar atributos sensoriais e de aparência distintos, mesmo se utilizados exatamente as mesmas técnicas, variedades e com o mesmo sistema de condução. Wiedmann et al. (2014) pondera que essa diversidade traz a sensação para o consumidor de um produto confuso e, portanto, dificulta a tarefa de entender qual dimensão do valor percebido que leva um cliente a escolher um certo vinho em detrimento de outro.

Beckert (2009, p.12) afirma:

No caso do mercado do vinho, processos sociais semelhantes estão por trás da possibilidade de diferenciar um produto que é percebido por pessoas de fora - ou "Não especialistas" - como amplamente homogêneos. Atribuir valores muito diferentes ao vinho com base nas uvas utilizadas, o produtor, a localização da vinícola, o ano de produção, o tipo de garrafa utilizada e as avaliações de terceiros são um processo complexo, sem que esse mercado não existiria. Os "marcadores de qualidade" que constituem a reputação de um vinho deve ser estabelecido em processos comunicativos envolvendo produtores, consumidores, comerciantes e intermediários, especialmente críticos de vinho. Através desses processos a incerteza social inerente ao produto é reduzida e os consumidores podem desenvolver confiança no "valor" de um vinho, apesar de não poderem classificar sua qualidade com base em suas características sensoriais.

A qualidade percebida é um resultado da interação da expectativa de qualidade e a qualidade experienciada (JOVER; MONTES; FUENTES, 2004) Isso se refere, de maneira geral, a atributos que o consumidor tem acesso antes e depois da abertura da garrafa, abrangendo atributos de qualidade ser intrínsecos ou extrínsecos. Os atributos intrínsecos são específicos do produto, relacionados à características que não podem ser alteradas após o engarrafamento do produto, como idade, safra, teor alcoólico, variedade, gosto, aroma e cor (SÁENZ-NAVAJAS et al., 2013). Já os fatores extrínsecos estão relacionados aos fatores externos, como a reputação, região de produção, indicações geográficas, marketing e propaganda, canais de distribuição, rótulo, aparência da garrafa, marca e preço e premiações (SÁENZ-NAVAJAS et al., 2013).

Além da variedade dos produtos, marcas, variedades e países, que tornam o momento de decisão pelo rótulo complexo, o distanciamento da produção do consumidor causa uma assimetria de informações entre esses agentes, acarretando em dificuldade em distinguir os produtos de pior e melhor qualidade, fazendo com que ele não premie a qualidade dos produtos (ZYLBERSZTAJN; NEVES, 2000). Assim as

notas e pareceres de críticos especializados, apresentam o papel de “formar opinião entre os consumidores e o de criar uma referência pública para os produtores que veem seus vinhos serem comparados aos concorrentes e obterem notas maiores ou menores” (ROESE, 2008, p. 76). Esse ator também é relevante para os neófitos, os novos tomadores de vinho, que não tem conhecimentos mais aprofundados em vinho. A informação pode ser buscada com críticos especializados, assim como com pessoas interessadas, em aplicativos de avaliação. Como alternativa para as assimetrias, também se faz uso de certificações e selos ou similares, como por exemplo selos orgânicos, indicações geográficas etc.

Segundo Lethbridge e Cesa (2006), apontam a dificuldade de convencer um consumidor a investir nos vinhos brasileiros. Para Adriano Miolo, “a grande dificuldade das vinícolas é apagar a imagem do produto nacional como sinônimo de vinho de garrafão” (LETHBRIDGE; CESA, 2006 apud LEÃO et al., 2013a, p.04).

Atualmente, como ferramenta de divulgação as mídias digitais tem se tornado cada vez mais relevantes. A sociedade se organiza formando tribos e nichos nos quais o indivíduo almeja o sentimento de pertencimento. Relacionado a isso, Cuomo et al. (2016, p. 1082) expõe que “as tribos interagem e criam fortes laços emocionais, compartilham paixões e experiências semelhantes”. Dessa forma a utilização de influencers digitais também vem crescendo. Esses atores “tem o potencial de criar engajamento, impulsionar conversas e/ou vender produtos e serviços para o público-alvo pretendido” (INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU, 2018, p. 05).

As abordagens quanto ao valor percebido pelo consumidor se desenvolveram ao longo do tempo, se expandindo dos clássicos valor utilitário e hedônico (CAMELO; THOMÉ; JUNQUEIRA, 2018). Wiedmann et al. (2014), por exemplo, ao estudar as dimensões do valor percebido em vinhos usou as dimensões financeiras, funcionais, individuais, sociais e envolvimento. Nesse trabalho também ficou claro diferenças nas percepções de valor entre gerações, uma vez que que grupos de uma determinada idade compartilham experiências de vida, o que reflete em um desenvolvimento de atitudes e crenças similares (WIEDMANN et al., 2014).

Sá; Silva e Bandeira (2015) citam que houve o surgimento de um novo consumidor, o qual está mais exigente e informado, além de buscar novas memórias, emoções e experiências, sem se contentar apenas com o tradicional. Dessa forma, Brisola e Botelho Filho (2010) afirmam que:

[...] a qualidade comercializada, presente em mercados singulares, como os do vinho, supera em muito o produto e seus processos de produção. Ela está na estrutura e no ambiente de comercialização, nos agentes envolvidos no processo e até na flexibilidade envolvida no processo de venda. Um consumidor, ao se apresentar para a aquisição de algumas garrafas do produto, em um ponto de venda (normalmente integrado à própria vinícola) no Valle de Conchagua (Chile), por exemplo, deve receber, em seu 'pacote', a história e os conhecimentos que envolvem o lugar e a produção.

A vista disso, a diferenciação pelas indicações geográficas integra vários aspectos de percepção de qualidade para os vinhos finos, como o consumo de experiências, as certificações por meio de marcas coletivas, e a percepção de um produto com melhores atributos.

Somado a isso, o vinho tem uma característica interessante de boa parte de seus apreciadores enófilos serem curiosos quanto aos novos sabores, rótulos e origens. Paiva e Lentz Jr (2011, p. 02) afirmaram que

De sorte que o mero anúncio de que o vinho é oriundo de um país relativamente "neófito" no mercado de vinhos finos (em particular quando, como no caso brasileiro, ingressou neste mercado de forma "resoluta", amealhando prêmios em diversos concursos internacionais) já se torna um atrativo, um diferencial competitivo.

Entende-se assim que a reputação do vinho pode ter muita influência no consumo, entretanto o apelo da novidade também pode se tornar um diferencial competitivo.

2.4.3 Indicação Geográfica

De acordo com Ortega e Jeziorny (2011), a globalização acarretou em uma anulação de barreiras espaciais, além de abrir espaços nos mercados para produtos do mundo todo, também criou um processo de homogeneização dos costumes. Ainda segundo o autor, num contexto de desterritorialização originado pela globalização, cria-se, na verdade, o conceito de multiterritorialidade, onde inúmeros territórios podem se tornam globais ao passo que se reinventam em múltiplas escalas e novas formas de articulação territorial (HAESBAERT, 2006; ORTEGA; JEZIORNY, 2011).

Como já abordado, o consumidor tem buscado produtos diferenciados e oportunidades de nichos de mercado foram surgindo (VIEIRA; PELLIN, 2015). Corroborando com isso, Niederle (2013) aponta a emergência de um mercado consumidor que enfatiza a imersão sociocultural dos bens, reconhecendo tradições hábitos, práticas e conhecimentos associados a uma identidade territorial e uma origem geográfica.

De acordo com Niederle e Aguiar (2012, p. 22), “a construção de uma Indicação Geográfica (IG) está diretamente vinculada às formas de reconhecimento da tipicidade de um produto ligada à sua origem”. Por ser uma bebida que transparece as características do ambiente de cultivo em seu sabor, o vinho tem, historicamente, a sua qualidade vinculada à uma característica territorial. Sendo assim, a expressão *terroir*, que, apesar de não possuir uma tradução literal diz sobre a característica que conecta qualidades do produto ao ambiente de uma certa região produtiva, é amplamente disseminada no mundo vinícola (CROSS; PLANTINGA; STAVINS, 2011). A partir do momento em que os efeitos do *terroir* foram percebidos, características eram peculiares a uma certa região, e não se encontrava produtos equivalentes em outros locais, foi crescendo o conceito de valor vinculado ao território (VIEIRA; PELLIN, 2015), Rótulos com certificação de indicações geográficas possuem uma normativa de produção, além de utilizar insumos de uma determinada região, o que os tornam os representantes do padrão local (ORTEGA; JEZIORNY, 2011).

Um dos primeiros registros de uma região vinculada à produtos, em forma de proteção de propriedade industrial, surgiu na Convenção de Paris, França, em 1883 (GIOVANNUCCI et al., 2009). Na época, o propósito central das *appellations* era para que se diminuíssem as falsificações dos vinhos franceses (STANZIANI, 2004)**.

No país, a lei de propriedade industrial – LPI (Lei nº 9.279/96), que regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial, criou o marco legal para a constituição das Indicações Geográficas, que compreende as Indicações de Procedência e as Denominações de Origem, como descritas no Quadro 3 (BRASIL, 1996).

Quadro 03 – Indicações Geográficas - Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996

Indicação de Procedência (IP)	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.
Denominação de Origem (DO)	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.

Fonte: BRASIL, 1996

De acordo com Vieira e Pellin (2015, p. 05), a diferença entre as duas modalidades de Indicações Geográficas é que a IP “poderá ser aposta a qualquer produto proveniente de uma determinada área,” e a DO “assinala um produto que provém de uma determinada região e que, além disso, é produzido ali segundo métodos particulares associadas devido ao meio geográfico e que adquire especificidades da região”

A primeira Indicação Geográfica de vinhos no país foi a IP Vale dos Vinhedos, registrada em 2002, em resultado de incentivos das EMBRAPA e demandas da APROVALE, a Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos (TONIETTO; FALCADE, 2018).V, assim como a primeira DO. Essas certificações são

Assim como proposto por Tonietto e Mello (2001), a vitivinicultura brasileira está inserida no quarto período evolutivo, o de desenvolvimento da identidade para o vinho brasileiro, a partir de vinhos produzidos nas indicações geográficas. Corroborando com isso, no Brasil, atualmente, já se tem sete indicações geográficas registradas para vinhos, sendo seis localizadas na tradicional região vitivinícola da Serra Gaúcha, no Estado do Rio Grande do Sul (TONIETTO; FALCADE, 2018). Além disso algumas regiões já estão em fase de estruturação, como a do Vale do São Francisco.

Vieira e Pellin (2015) comentam que as IGs funcionam tanto para induzir o desenvolvimento territorial rural como para incentivar os atores a investir em qualificação de seus produtos. Os autores ainda afirmam que:

Nos últimos anos as indicações geográficas (IG's) têm sido consideradas possíveis estratégias de desenvolvimento e/ou fortalecimento econômico de regiões, com sua capacidade de valorizar os recursos territoriais e estimular o surgimento de novos nichos de mercado (p. 1).

Essa estratégia de diferenciação cria um mecanismo de proteção junto ao mercado, evidencia valores materiais e imateriais dos territórios vitícolas, estimulam o enoturismo e a valorização da paisagem e ainda preserva patrimônios culturais da vitivinicultura do país (TONIETTO; FALCADE, 2018).

A vista disso, assim como afirma Tonietto e Falcade (2018, p. 5), apesar do volume de vinhos ainda ser pequeno “a visibilidade que as indicações geográficas têm conferido aos respectivos territórios e vinhos é expressiva”. Ele ainda continua comentando sobre a expansão das indicações geográficas e afirma que esse avanço, “deverá gerar uma nova etapa de afirmação da identidade da vitivinicultura brasileira, importante para estimular o mercado interno e abrindo possibilidades de maior visibilidade internacional”. Sendo assim, essa quarta fase proposta é uma reafirmação do crescente incremento de qualidade o qual passam os produtos da vitivinicultura brasileira.

3. MÉTODO

Foi realizada uma análise histórico comparativa de três regiões produtoras de vinhos no Brasil: o Vale dos Vinhedos (RS) e o Vale do Rio São Francisco (PE/BA) e Serra da Mantiqueira (MG/SP).

A pesquisa tem objetivo descritivo e exploratório. Como descrito por Gil (2002, p. 42), as pesquisas descritivas “têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis”, enquanto que as pesquisas exploratórias “têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses.

Para tanto, os procedimentos de pesquisa utilizados foram a pesquisa documental e bibliográfica. Os dois procedimentos são bastante similares, entretanto se diferem de acordo com a natureza das fontes (GIL, 2002). A pesquisa documental “vale-se de materiais que não receberam ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetivos da pesquisa” enquanto que a pesquisa bibliográfica “é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos” (GIL, 2002, p. 45). Assim poderá ser utilizado para análise: gravações, memorandos, regulamentos, ofícios, boletins, publicações periódicas, livros, relatórios de pesquisa, relatórios de empresas, tabelas estatísticas etc.

Em estudos históricos, como é o caso dessa pesquisa, a pesquisa bibliográfica e documental se tornam indispensáveis, uma vez que muitas vezes sem os documentos bibliográficos não haveria outra maneira de conhecer os fatos passados e que a pesquisa documental se apresenta como uma fonte rica e estável de dados, visto que documentos subsistem ao longo do tempo, tornam-se a mais importante fonte de dados em qualquer pesquisa de natureza histórica (GIL, 2002).

Apesar das vantagens e da relevância desses dois procedimentos de pesquisa, eles apresentam gargalos. Gil (2002) afirma que é possível que as fontes secundárias tenham dados coletados ou processados equivocadamente, e que os documentos não sejam representativos ou sejam subjetivos. Portanto, para validar os resultados, foi realizada a triangulação dos dados com entrevistas com gestores, agentes e especialistas da área para avaliar a coerência dos achados. A seleção da entrevista

não estruturada se deu por permitir ao entrevistado desenvolver opiniões e informações mais livremente.

No Vale dos Vinhedos foram entrevistados representantes da EMBRAPA Uva e Vinho, vitivinicultores membros da Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos (APROVALE), representantes da União Brasileira de Vitivinicultura (UVIBRA) e de cooperativas vinícolas da região. No Vale do São Francisco as entrevistas foram feitas com representantes da EMBRAPA Uva e Vinho, EMBRAPA Semiárido, representante do Instituto do Vinho do Vale do São Francisco (VINHOVASF) e representantes dos dois principais empreendimentos vitícolas da região. Na Serra da Mantiqueira foram entrevistados representantes de produtores da região.

Quadro 04 – Relação de Entrevistados

Vale do São Francisco	Entrevistado 01	Representante de empresa vitivinícola
	Entrevistado 02	Representante de empresa vitivinícola
	Entrevistado 03	Representante empresa vitivinícola
	Entrevistado 04	Representante empresa vitivinícola e da APROVALE
	Entrevistado 05	Pesquisadora EMBRAPA
	Entrevistado 06	Pesquisador EMBRAPA
Serra da Mantiqueira	Entrevistado 07	Representante empresa vitivinícola
	Entrevistado 08	Representante empresa vitivinícola
	Entrevistado 09	Representante empresa vitivinícola
Vale dos Vinhedos	Entrevistado 10	Representante de cooperativa vitivinícola
	Entrevistado 11	Representante empresa vitivinícola e UVIBRA
	Entrevistado 12	Representante empresa vitivinícola
	Entrevistado 13	Representante empresa vitivinícola
	Entrevistado 13	Pesquisador EMBRAPA
	Entrevistado 14	Pesquisadora EMBRAPA

Fonte: a autora

A seleção de variáveis foi elaborada a partir das informações coletadas na pesquisa inicial, alicerçadas pelo arcabouço conceitual apresentado no referencial teórico. A análise dos dados se deu pela interpretação direta dos fatos e triangulação

entre os dados coletados na pesquisa bibliográfica e documental e nas entrevistas com agentes chave.

3.1 A Técnica QCA

A Técnica *Qualitative Comparative Analysis* (QCA) é “uma forma de realizar análises comparativas, buscando associações entre determinadas condições e o *outcome*, levando em conta o conjunto de configurações dos casos e não somente o efeito particular de uma variável sobre o resultado” (FREITAS; BIZZARRO NETO, 2015, p. 107).

A Técnica constrói uma relação entre variáveis independentes, explicitadas mais a frente, e a variável dependente (o resultado ou *outcome*), no caso, a produção de vinhos de cada região, criando uma relação de correspondência. As variáveis são combinadas para avaliar se os casos com resultados semelhantes seguem o mesmo padrão de correspondência de maneira consistente o suficiente para correlacionar a um efeito de causa (MAHONEY, 2004).

Utilizando o exemplo de Mahoney (2004) pode-se dizer que, se um tipo (ou variável) está presente e ausente em grupos de casos que exibem o resultado de interesse, como no aumento da produção, diz-se que esse tipo não é necessário para que se atinja esse resultado. Do mesmo modo, se o tipo estiver presente em resultados de sentidos diferentes, como em momentos de aumento e diminuição de produção, por exemplo, diz-se que esse tipo não é suficiente para ocasionar esse resultado. (FREITAS; BIZZARRO NETO, 2015). Ragin (1987, p. 45) afirma que são três as etapas básicas dessa estratégia de pesquisa:

Primeiro, o pesquisador procura por similaridades subjacentes entre os membros se um conjunto exibir algum resultado comum (ou qualquer característica de interesse). Em segundo lugar, as semelhanças identificadas mostram-se causalmente relevantes para o fenômeno de interesse. E terceiro, com base nas semelhanças identificadas, o investigador formula uma explicação geral.

Essa Técnica é adequada para a presente pesquisa, uma vez que possibilita “analisar casos de forma compara, sem perder de vista seus aspectos qualitativos” (FREITAS; BIZZARRO NETO, 2015, p. 107). Freitas e Bizzarro Neto (2015) afirmam que esse método nasce na lacuna metodológica de estudos em que as respostas não

são dadas isoladamente pelos métodos qualitativo ou quantitativos. Ainda segundo os autores, a QCA permite comparar recortes temporais ou espaciais sem perder seus aspectos qualitativos (FREITAS; BIZZARRO NETO, 2015) Dessa forma, a abordagem metodológica é classificada em quali-quanti, usufruindo de uma comparação holística entre os casos associada a uma forma sistemática e formal de comparação de semelhanças e diferenças (XAVIER, 2015). Ele parte do pressuposto que os fenômenos não são “resultantes de um conglomerado de variáveis independentes, mas como processo de condições relacionais que são configuradas a partir da sua relação com o contexto” (FREITAS; BIZZARRO NETO, 2015, p. 105). A QCA parte do princípio de que variáveis podem ter efeitos diferenciados se combinadas ou isoladas de algumas variáveis (XAVIER, 2015).

Neste estudo foi aplicada a Técnica QCA com adaptações para o estudo histórico-comparado de ‘casos’, seguindo o prescrito por Ragin (1987) e replicado nos estudos de Brisola (2013), para compreender qual a contribuição do padrão de relação entre Estado e as associações empresariais industriais na variação e na intensidade do *upgrading* industrial na Argentina e no Brasil.

A QCA permite a utilização de muitas variáveis, mas com um número de casos limitado. Ragin (1987) sinaliza que a abordagem orientada a casos da resultados coerentes quando o número de casos relevantes é relativamente pequeno, caso o contrário, ficará mais difícil formar as correlações. O período de análise está compreendido entre os anos 2000 e 2018, última fase da vitivinicultura proposta por Tonietto e Mello (2001), a fase das indicações geográficas. Dessa forma, os casos a serem analisados serão:

- Caso 1: 2000- 2018 no Vale dos Vinhedos – RS
- Caso 2: 2000-2018 no Vale do São Francisco – PE/BA
- Caso 3: 2000-2018 na Serra da Mantiqueira – MG/SP

Os três casos se encontram pós abertura comercial brasileira, onde o incremento de qualidade e a diferenciação foram argumentos a manter os produtores na atividade. Por se encontrarem no mesmo país, todos os casos estão sobre influência das mesmas políticas públicas federais.

As variáveis de pesquisa utilizadas para analisar o desempenho mercadológico dos vinhos das regiões indicadas serão explicitadas a seguir:

Quadro 05 – Dimensões e variáveis explicativas da pesquisa

A. Variáveis Institucionais e Organizacionais	A1. Atuação de Instituições e Organizações A2. Políticas Públicas A3. Iniciativas de Cooperação
B. Variáveis de Valorização de Território	B1. Indicações Geográficas B2. Exploração do Enoturismo B3. Concentração Geográfica
C. Variáveis de Produto	C1. Inovação, Tecnologia e Qualidade C2. Marketing e Divulgação

Fonte: Elaboração própria.

As variáveis selecionadas estão apresentadas e descritas de maneira detalhada a seguir:

A. Variáveis Institucionais e Organizacionais

- Atuação de Instituições e Organizações: Existência de organizações de apoio a vitivinicultura na região, como universidades, institutos etc.
- Políticas Governamentais: identifica a presença de normas, regulamentações e leis e mecanismos do setor vitivinícola.
- Iniciativas de Cooperação: identifica a presença de iniciativas de associativismo no setor vitivinícola.

B. Variáveis de Valorização de Território

- Indicações Geográficas: identifica a presença das indicações geográficas como indicação de procedência e denominação de origem como diferenciais dos produtos.
- Exploração do Enoturismo: Nesse tópico serão avaliados vários itens que favorecem o surgimento de um polo enoturístico na região, como a criação de festas temáticas, infraestrutura de transporte,
- Concentração Geográfica: identifica a concentração de empresas afins e formação de clusters

C. Variáveis de Produto

- Inovação, Tecnologia e Qualidade: identifica a presença de inovação na cadeia vitivinícola da região, como diferenciação de produtos, novos manejos, processos etc., assim como a presença de fatores que fomentem e/ou caracterizem o incremento da qualidade dos produtos, como pesquisa e desenvolvimento, diferenciação de produtos, etc.
- Iniciativas de Marketing e Divulgação: identifica as iniciativas de promoção e comunicação do setor nacional e internacionalmente

Apesar dos preços dos produtos afetarem o consumo, como o mostrado pelo trabalho de Almeida, Bragagnolo e Chagas (2015), em “A Demanda por Vinho no Brasil: elasticidades no consumo das famílias e determinantes da importação” a enorme quantidade de produtos no mercado em faixas muito distintas de preços tornou o uso dessa variável inviável e enviesada.

Na metodologia histórico-comparada com utilização de Técnica QCA geralmente se faz uso de uma variável numérica independente Y para análise mais precisa dos casos, entretanto não existe na literatura os dados de produção das regiões não tradicionais e a busca *in loco* também não trouxe resultados satisfatórios, dessa forma a variável independente Y, será avaliada qualitativamente.

Para a interpretação dos resultados na matriz booleana foi usada a escala de intensidade proposta por Brisola (2013), com a qual identificou-se a presença/ausência e a intensidade da variável de cada dimensão nos casos determinados utilizando os valores de um a três (Quadro 06).

Quadro 06 – Escala de intensidade dos indicadores

1	Ausente	Quando o indicador não se manifesta
2	Pouco Presente	Quando o indicador se apresenta de forma pouco expressiva
3	Muito Presente	Quando o indicador se apresenta de forma muito expressiva

Fonte: (BRISOLA, 2013)

Para a avaliação dos casos foi utilizado o Grau de Cobertura Proporcional (GCP) para avaliar a presença global das variáveis. O cálculo desse indicador é dado pela média aritmética das variáveis. Portanto, o GCP próximo a 3 indica uma elevada presença das variáveis propostas, enquanto GCP mais próximo a 1 indica ausência.

3.2 Descrição Histórica

A seguir, para contextualizar o período histórico a ser analisado posteriormente, é feita uma descrição histórica da vitivinicultura no Brasil e de cada um dos casos em estudo.

3.2.1 O Desenvolvimento da Vitivinicultura no Brasil

O primeiro registro sobre o cultivo de uvas e vinhos no Brasil é quase tão antigo quanto o próprio descobrimento. Em 1532 desembarcou no país, vindo na capitania de São Vicente, Brás Cubas, o primeiro a cultivar vinha no Brasil (BRAGA; ALZER, 2005). Seu vinhedo, localizado em Piratininga – SP, conseguia atender as necessidades de vinho para os ritos religiosos dos jesuítas da época, mesmo de maneira rudimentar (ORTEGA; JEZIORNY, 2011)

As primeiras rotas de comércio brasileiras, iniciadas com o desbravamento de terras pelos bandeirantes, tinha como produto mais importante o trigo, seguido pelo vinho, este último oriundo tanto dos portos, quanto do vinhedos de Piratininga – SP (MELLO, 2007). Assim que a coroa percebeu a relevância do produto foram estabelecidos preços mínimos e máximos para os vinhos em circulação (MELLO, 2007). Vê-se, portanto, que a regulamentação acerca da vinicultura brasileira acompanha o desenvolvimento do vinho desde o período colonial.

Apesar de sua origem portuguesa, a vitivinicultura só se tornou realmente importante no plano socioeconômico do Brasil com a colonização italiana, a partir de uvas americanas trazidas por imigrantes alemães (TONIETTO, 2003; ORTEGA, ANTONIO CÉSAR; JEZIORNY, 2011; TONIETTO; FALCADE, 2018). À vista disso, Farias (2009) afirma que o início da vitivinicultura se deu pelo trabalho e conhecimento técnico dos imigrantes italianos, assim como a política do Estado Imperial e Provincial e seu projeto geopolítico para a região sul, que permitiram a instalação dessas pessoas ali. Sendo assim Tonietto e Mello (2001) propuseram o fatiamento dos períodos evolutivos da vitivinicultura a partir desse período (Quadro 07).

Com a marcante implantação da vitivinicultura, por volta dos anos de 1870, o amadurecimento da produção passou por diversos estágios (Quadro 07), como a de diversificação de seus produtos, incremento de qualidade e identidade para o vinho brasileiro, fase atual (TONIETTO; MELLO, 2001).

Quadro 07 – Os períodos evolutivos da vitivinicultura brasileira

	1ª Período	2ª Período	3ª Período	4ª Período
Período	1870 – 1920	1930 – 1960	1970 – 1990	2000 -
Geração dos Vinhos	1ª Geração	2ª Geração	3ª Geração	4ª Geração
Estágio	Implantação da Vitivinicultura	Diversificação de produtos	Incremento de qualidade	Afirmação de Identidade Regional
Vinhos	Vinhos de uvas americanas	Vinhos de Híbridos e de Viníferas	Vinhos Varietais ³	Vinhos de qualidade e Indicação Geográfica

Fonte: Tonietto e Mello (2001)

O período de implantação, entre 1870 e 1920, foi marcado pela utilização de uvas americanas. Apesar das primeiras espécies plantadas no país serem de variedades viníferas oriundas da Europa, as variedades que melhor se adaptaram à região foram as americanas, de maior rusticidade (ORTEGA; JEZIORNY, 2011).

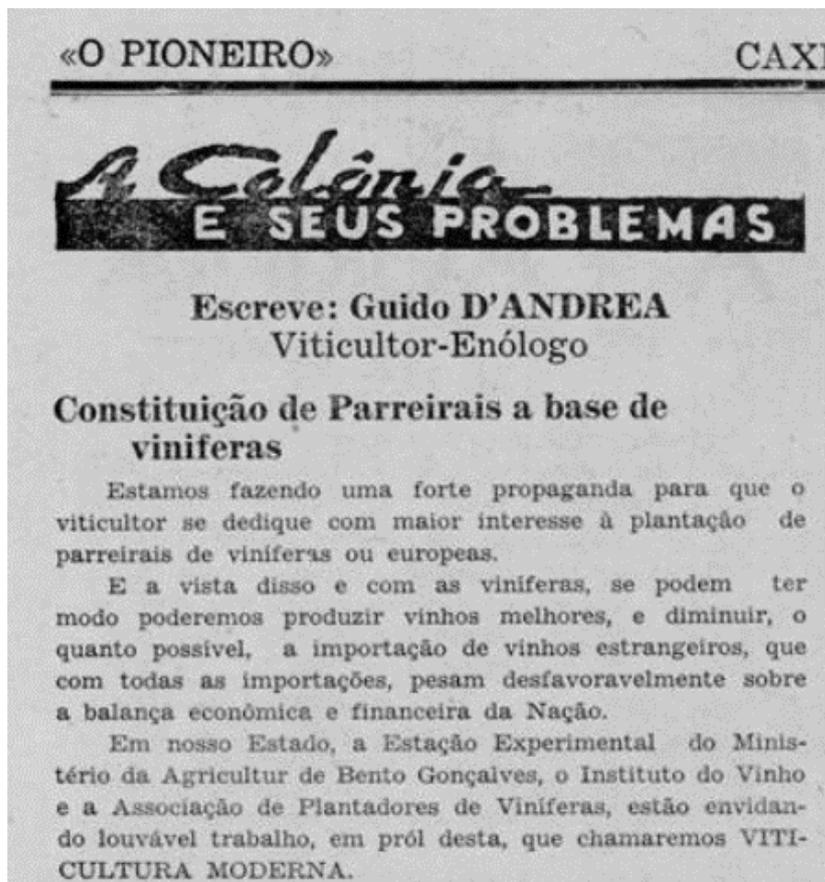
O segundo período evolutivo, da diversificação dos produtos, as vinhas americanas abriram espaço para a entrada de variedades de uvas europeias e de híbridos das duas espécies. Protas, Camargo e Mello (2006, p.07) explicam essa conversão:

Com o advento dos fungicidas sintéticos, efetivos no controle dessas doenças, a partir de meados do século 20, as videiras europeias ganharam expressão com o cultivo de uvas para vinho no estado do Rio Grande do Sul e com a difusão da uva 'Itália', especialmente no estado de São Paulo (PROTAS; CAMARGO; MELLO, 2006)

Registrou-se o incentivo realizado na época para a conversão para uvas viníferas no recorte de jornal "O Pioneiro" de Caxias do Sul- RS na coluna "A Colônia e seus Problemas" de 1949:

³ Vinhos Varietais: são os vinhos produzidos com predominância de determinada uva. Na legislação brasileira, os vinhos varietais devem ter, pelo menos 75% da variedade especificada em sua composição.

Figura 12 – Jornal “O Pioneiro” Ano 1949, edição 00010



Fonte: Hemeroteca Digital Brasileira

Nessa época, a tecnologia enológica brasileira ainda era limitada e os produtos eram comercializados predominantemente em garrafões ou em pipas de 100 litros (TONIETTO, 2003).

Enquanto isso, entre as décadas de 50' e 60' ocorria a introdução da uva na região do semiárido brasileiro para consumo in natura pela CODEVASF, Companhia de Desenvolvimento dos Vales do São Francisco e do Parnaíba (PEREIRA, 2007). Até esse período a vitivinicultura se restringia aos três estados do Sul e regiões leste de São Paulo e sul de Minas Gerais. Esse movimento de expansão observado foi seguido pelas regiões do norte do Paraná, noroeste de São Paulo e norte de Minas Gerais (CAMARGO; TONIETTO; HOFFMANN, 2011).

A partir da década de 70', início do terceiro período, de incremento de qualidade, novas cultivares viníferas francesas substituíram as cultivares italianas (CAMARGO; TONIETTO; HOFFMANN, 2011). Mudanças ocorreram no cenário brasileiro com a chegada de novos investidores internacionais, o que acarretou

modernização e investimentos desde a produção, como uso de caixas plásticas para o transporte das uvas, até a industrialização, com novas tecnologias de vinificação (FARIAS, 2009; TONIETTO, 2003). Destacam-se as empresas Chandon, Maison Forestier, Martini etc. como importantes investidores da época.

Essas mudanças estabeleceram um novo parâmetro para o que era considerado como vinho de qualidade no país (TONIETTO, 2003). No estágio de incremento de qualidade ocorreram as criações de importantes instituições para o setor, como a Embrapa Uva e Vinho (1975) e o Instituto Brasileiro do Vinho, IBRAVIN (1998), assim como a Lei do Vinho (1988). Essas mudanças acarretaram uma produção de melhor qualidade, centrada em vinhos varietais, assim como a filosofia empregada no Novo Mundo (TONIETTO, 2003). Farias (2009) adiciona que, a partir da década de 80', atuaram as associações, pressionando políticas de regulamentação, ampliação do mercado etc. Para o polo vinícola tropical no Vale do São Francisco esse período também foi de importância para o desenvolvimento do setor na região. Na década de 70' foi criado a Embrapa Semiárido, que contribuiu ativamente para o desenvolvimento de novas tecnologias (PEREIRA, 2007). Já nos anos 80' surgiram os primeiros investimentos na produção de vinhos. Como marco pode-se citar o vinho da marca Botticelli, produzido em Santa Maria da Boa Vista- PE, que foi produzido em 1986 (VITAL, 2009).

A década de 90 insere-se no período de incremento de qualidade. Nesse período observou-se a abertura comercial brasileira e a conseqüente entrada de vinhos importados a um preço altamente competitivo e com boa qualidade. Nesse período, Niederle (2009, p. 05) afirma que “a redução significativa dos preços, aliada à valorização da moeda nacional, alavancou o crescimento da demanda interna de vinhos”, entretanto esse crescimento foi “acompanhado por uma queda expressiva da participação dos vinhos nacionais no mercado”, a “invasão dos importados”.

O último período definido por Tonietto e Mello, de afirmação da identidade regional, dos anos 2000 até a época atual, é resultado das conseqüências da globalização. A entrada de vinhos internacionais acirrou o mercado interno, obrigando os produtores a se qualificarem para competirem. O consumidor, que antes não tinha opções no mercado, pôde escolher produtos de melhor qualidade.

Uma das alternativas encontradas foi a diferenciação pela valorização da origem, como as indicações geográficas. Essa estratégia teve seu marco em 2002, quando o Brasil reconheceu a indicação de procedência do Vale dos Vinhedos, a

primeira de vinhos no país. Esse movimento já alcançou outras regiões, como Pinto Bandeira (RS), Altos Montes (RS), Monte Belo (RS), Farroupilha (RS), Vales da Uva Goethe (SC). Entretanto, o primeiro passo para a afirmação de uma identidade regional é fazer a identificação da tipicidade dos vinhos do local, trabalho que está sendo feito por Guerra e Pereira (2018).

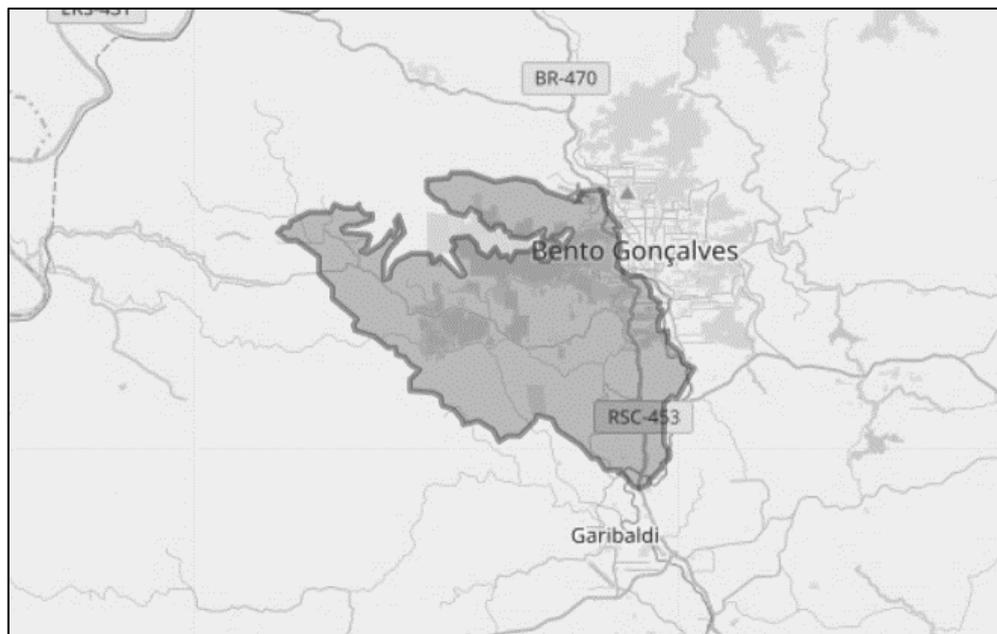
Dessa forma, o período a ser estudado pelo presente trabalho está localizado após uma ruptura tecnológica em direção à qualidade dos produtos.

3.2.2 Vale dos Vinhedos

O Vale dos Vinhedos é uma região da Serra Gaúcha localizada no nordeste do estado do Rio Grande do Sul. De acordo com o Regulamento das Indicações Geográficas do Vale dos Vinhedos, a área se abarca os municípios de Bento Gonçalves, Garibaldi e Monte Belo do Sul, com área de 81,23 km².

A região fica a uma altitude média entre 600 e 800 metros, a precipitação média anual é de 1.700mm; a temperatura média anual 17,2°C e a umidade relativa do ar média anual é de 76% (PROTAS, 2011).

Figura 13 – Área Demarcada Vale dos Vinhedos



Fonte: DATASEBRAE, 2018)

Por historicamente ter orientado o mercado vitivinícola brasileiro, boa parte do histórico do setor é um retrato da história do vinho no Rio Grande do Sul e no Vale dos Vinhedos (TONIETTO, 2003). A vitivinicultura já era praticada no Rio Grande do Sul de maneira incipiente desde 1626, entretanto a sua relevância comercial só se iniciou com o processo de imigração europeia (VALDUGA, 2007). Os colonos alemães, que chegaram por volta de 1824 já estavam estabelecidos em regiões de planícies e próximas a capital do Rio Grande do Sul, deixando as áreas de serra, mais afastadas, para os colonos italianos, que chegariam em 1875.

O Vale dos Vinhedos, na época conhecida como “Encosta Superior do Nordeste”, foi a primeira região da serra gaúcha ocupada pelos imigrantes italianos provenientes do Vêneto e Trento (FARIAS, 2009; JEZIORNY, 2009; VALDUGA, 2007). A vinda desses colonos para a região aconteceu como parte de um projeto geopolítico organizado pelo Estado Imperial. De acordo com Farias (2009, p.77):

A transformação das terras devolutas em “lotes colonizáveis”, gerando pequenas propriedades rurais particulares, regulado por uma série de normas emitidas pelos governos central e provincial, foi o primeiro passo para o surgimento de instituições sólidas que resultariam na prosperidade das colônias anos após.

As vinhas a serem cultivadas na região foram fornecidas pelos colonos alemães, que já produziam uvas americanas. De acordo com De Boni e Costa (1979 *apud* VALDUGA, 2007), as uvas europeias, trazidas nas malas dos italianos não se adaptaram ou secaram durante a viagem.

O início da vitivinicultura na região possui um caráter fortemente cultural, resultado de costumes e tradições dos imigrantes italianos (FARIAS, 2009). O as propriedades eram pluriativas, onde se produziam, além da uva e do vinho, milho, trigo, feijão, artesanatos, entre outras coisas (JEZIORNY, 2009). Inicialmente o vinho produzido era destinado ao consumo doméstico, mas com o avançar da produção, os excedentes passaram a ser comercializados no Rio Grande do Sul e regiões próximas (TONIETTO, 2003). As principais variedades utilizadas na época eram uvas labruscas, em especial a uva “Isabel” (TONIETTO, 2003).

Valduga (2007, p.78) cita em seu trabalho um trecho de Santos (1978) no qual o autor aponta que, por produzirem os mesmos produtos dos colonos alemães, que estavam mais perto da capital e dos consumidores, os colonos italianos tiveram que

se especializar na produção e comercialização de vinho para superar a concorrência. Então a vitivinicultura foi a alternativa selecionada pela tradição dos imigrantes, por ser uma cultura que permite boa rentabilidade em áreas reduzidas, se adapta bem às encostas da serra e ao solo pedregoso.

Até essa época, os vinhos eram produzidos em cantinas em porões de pedra de maneira artesanal (JEZIORNY, 2009)

A crise econômica de 1929, causada pela Grande Depressão, repercutiu na indústria vitivinícola, que usou do associativismo para sobreviver. Nessa época surgiram inúmeras grandes cooperativas, como a Aurora e a Garibaldi (TONIETTO, 2003).

A estrada de ferro, inaugurada em 1915, que ligava Caxias do Sul a Montenegro, já possibilitava o escoamento dos produtos coloniais, expandindo o mercado (FARIAS, 2009). Dessa forma, dentro desse período, da década de 30' até a década de 60', houve a necessidade de aumento da produção. Nessa levada de aumento de área cultivada ocorreu a implantação de variedades viníferas e conseqüentemente resultou em vinhos viníferos e também híbridos (TONIETTO, 2003).

De acordo com Protas (2011, p. 14):

Condicionada pelo isolamento, em relação às principais regiões vitivinícolas do mundo, e pressionada pelas condições ambientais, por vezes inóspitas à videira, principalmente das cultivares de *Vitis vinifera*, esta vitivinicultura pioneira se manteve, até meados nos anos de 1970, sem investimentos externos significativos e produzindo, quase que exclusivamente, uvas e elaborando derivados a partir de variedades americanas e híbridas interespecíficas, embora algumas vinícolas tradicionais da Serra Gaúcha já se empenhassem na produção de uvas viníferas e elaboração de vinhos finos

Alguns elementos importantes surgiram no momento de transição para o período de incremento de qualidade no Vale dos Vinhedos. Em 1960 foi criado o Colégio de Viticultura e Enologia, que formou os primeiros enólogos da região e em 1967 ocorreu a primeira edição da Fenavinho (VALDUGA, 2007). Valduga (2007, p. 79) pontua que “essas festas que tinham inicialmente o objetivo de celebrar a colheita e festejar seus resultados, acabavam atraindo consumidores de outros municípios e estados”. Ainda de acordo com o mesmo autor, de aproximadamente 1930 até 1960

o país se encontrava na fase embrionária do enoturismo, passando para fase de crescimento que dura de 1970 até 1995.

Nessa época os primeiros indícios do enoturismo surgiam, de acordo com (VALDUGA, 2007, p. 82):

Os primeiros indícios do enoturismo no Vale dos Vinhedos surgiram nas décadas de 70 e 80, quando algumas empresas familiares, como a atual Casa Valduga e a extinta Vinícola Fontanive, que produziam vinhos comuns elaborados com uvas americanas ou híbridas, decidiram plantar mudas de parreiras vitis viníferas, de origem européia, e iniciaram a produção de vinhos finos. Esses vinhos finos eram comercializados nas próprias vinícolas, atraindo consumidores da mesma cidade e de cidades vizinhas, além de turistas que, nesse período, visitavam a vinícola Aurora, em Bento Gonçalves. Além disso, muitas festas ligadas ao vinho contribuíam para atrair público, como foi o caso da Fenachamp em Garibaldi, da Fenavinho em Bento Gonçalves e da Festa da Uva em Caxias do Sul. Outra característica da época, final da década de 70 e início dos anos 80, foi a de que o Hotel Dall'Onder, 60 de Bento Gonçalves, levava alguns hóspedes para jantar na cantina da família Tumelero, na Linha Ceará da Graciema, pequena comunidade pertencente ao Vale dos Vinhedos.

Então, corroborando com os períodos propostos por Tonietto e Mello (2001), a partir da década de 70 implantou-se um novo modelo de viticultura na região:

Com o aporte de empreendimentos estrangeiros, materializados na implantação de vinícolas de grupos empresariais vitivinícolas internacionais, na segunda metade da década de 1970, inicia-se na região da Serra Gaúcha e na sequência, na região da Campanha, a consolidação de um novo segmento na vitivinicultura gaúcha, voltado à produção voltado à produção de vinhos finos e espumantes. Protas (2011, p. 14):

O Vale dos Vinhedos só passou a ter esse título em 1990, quando, pela Lei Municipal 1.805 foi criado o Distrito do Vale dos Vinhedos. Nesse período o Brasil passava pela abertura comercial, no qual entraram vinhos importados a preços altamente competitivos. Com a crise muitas empresas de grande porte faliram, e empresas familiares surgiram, uma vez que eles não conseguiam entregar toda a sua produção de uvas vinícolas e, como alternativa, começaram a elaborar seus próprios vinhos e a se estruturar em empresas próprias ou em associações familiares. (VALDUGA, 2007). Por conta desse estrangulamento do setor, a região investiu em tecnologia e qualidade.

Em 1995, foi criada a Associação de Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos – APROVALE, a partir da união de seis vinícolas (ZANINI; ROCHA, 2010). A missão da associação é “promover o desenvolvimento sustentável do Vale dos Vinhedos através do enoturismo, da integração entre os associados e a comunidade, e para fomentar a busca contínua pela excelência em produtos e serviços” (APROVALE, 2019). Ela é constituída por vinícolas, restaurantes, hotéis, pousadas, lojas de produtos regionais e serviços.

Como se nota, a partir desse marco, o enoturismo se desenvolveu ainda mais na região, corroborando com as características propostas por Valduga (2007) da fase de consolidação, no qual existe um período de festas regionais, estruturação das vinícolas para atendimento, calendário de eventos, capacitação profissional, desenvolvimento de certificações e identificação de produtos típicos das regiões vinícolas, preocupação ambiental e estudos e pesquisas na área.

Assim o Vale dos Vinhedos se consolidou como principal região vitivinícola do país. Apesar do seu reconhecimento como produtora de vinhos finos, mais de 80% da produção da região é de cultivares americanas ou híbridas (PROTAS, 2011).

Devido à sua história, as propriedades na região são caracterizadas, majoritariamente, como pequenos empreendimentos. Área média das propriedades 14 ha, sendo deles aproximadamente 2,6 ocupados com parreirais (PROTAS, 2011). Em 2009 os viticultores cadastrados no Vale dos Vinhedos somavam 375, organizados em núcleos, nos quais produtores se aliam a vinícolas, escolhidas, geralmente em função da distância da propriedade (JEZIORNY, 2009).

As áreas cultiváveis da região, em função do seu apelo turístico e de escassez, tiveram uma valorização importante ao longo dos anos, o que impulsionou algumas empresas a produzirem ou comprarem frutas de outras regiões, como a campanha gaúcha.

A época de colheita é a considerada convencional, entre os meses de janeiro e fevereiro. Essa colheita no verão é dificultada pelo alto índice pluviométrico, que por vezes, impossibilita a colheita das uvas no seu pico de maturação.

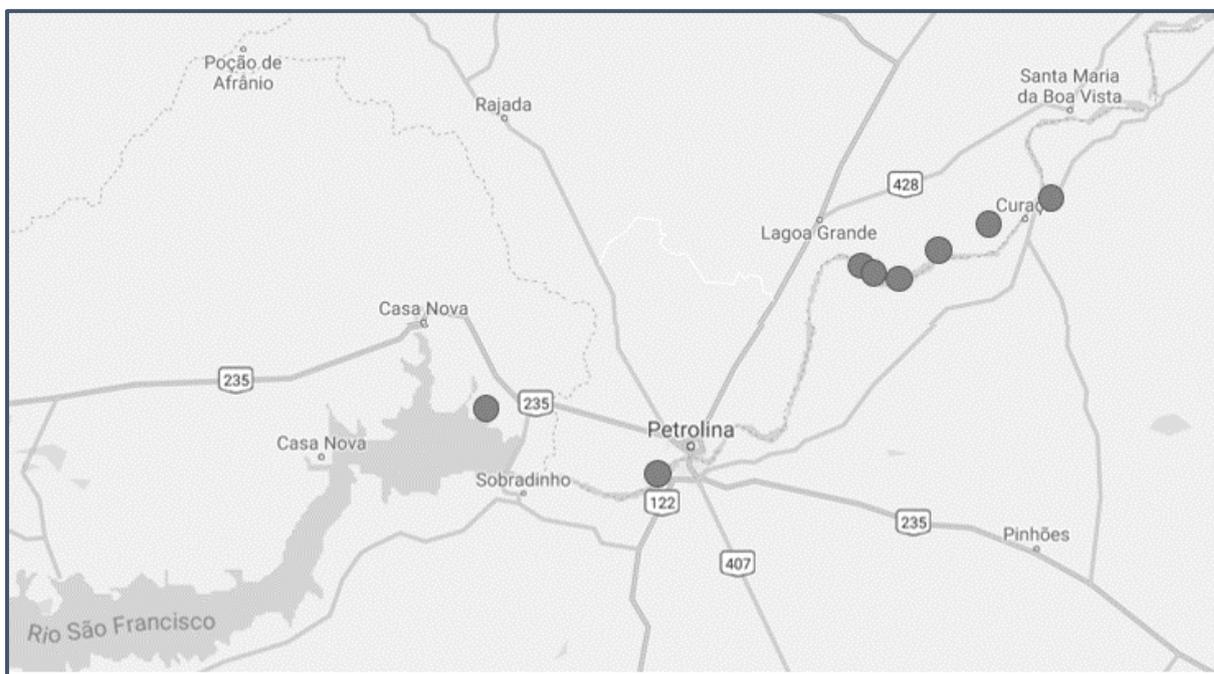
A região atualmente é o principal polo produtor de vinhos do Brasil e foi a primeira região vinícola a receber a Indicação de Procedência em 2002 e também a Denominação de Origem, em 2012.

3.2.3 Vale do São Francisco

O Vale do Submédio São Francisco está localizado na região sertaneja no semiárido do Nordeste do Brasil, entre os estados da Bahia e Pernambuco. A região possui uma área de 24.385 km e os municípios que concentram a produção são Petrolina, Lagoa Grande, Santa Maria da Boa Vista e Orocó, ao oeste de Pernambuco e os municípios de Casa Nova, Sobradinho, Juazeiro, Curaçá e uma pequena área de Abaré, no norte da Bahia (Figura 14). A região fica a uma altitude média entre 350 e 400 metros, relevo plano. A precipitação anual média de 450 mm, umidade relativa média 50% e, em média 300 dias de sol. As temperaturas médias anuais variam por volta dos 26°C (DATASEBRAE, 2019).

A região possui um diferencial sobre todas as outras brasileiras. Considerando a sua capacidade de produção de até 2,5 safras ao ano, a produtividade de vinhedos para vinhos tintos podendo chegar a 70 toneladas/hectare por ano (PEREIRA et al., 2018).

Figura 14 – Região de Vinhos do Vale do São Francisco



Fonte: Google Maps, elaboração: a autora.

A história do Vale do São Francisco tem como alicerce o rio e a utilização de suas águas. Antes dos planos de aproveitamento do rio São Francisco, a região

praticava a pecuária extensiva com produção de gado, e de animais de menor porte, como a caprinocultura e agricultura de subsistência. Dias et al. (2016, p.84) pontua que:

Por conta da atividade pecuária desenvolvida no Vale, o rio São Francisco recebeu a denominação de “Rio dos Currais”, e a partir da Independência do Brasil, passou a ser chamado de “Rio da Integração Nacional”, porque proporcionou a ligação direta entre o Nordeste e Sudeste do país.

A partir da década de 1940 ações, que iniciaram com o Plano de Aproveitamento do Vale do São Francisco, coordenado pela Comissão do Vale do São Francisco (CVSF) que futuramente seria a Companhia de Desenvolvimento dos Vales do São Francisco e Parnaíba (CODEVASF), deram início ao futuro perímetro irrigado. As ações visavam à regularização do curso do rio por meio de barragens, práticas de irrigação, geração de energia elétrica, delimitação de áreas industriais, colonização, exploração de minérios, construção de estradas e obras de saneamento (ARAÚJO; SILVA, 2013).

Nos anos 60', o governo federal desapropriou terras com caatinga e consideradas improdutivas, de agropecuária de sequeiro ou de beira-rio para a estruturação dos perímetros irrigados (VINHOVASF, 2019). Os primeiros implantados foram os projetos do Bebedouro (1968, PE), Mandacaru (1971, BA), Tourão (1979, BA), Curaçá (1980, BA) e Maniçoba (1980, BA), seguidos por Nilo Coelho (1984). Atualmente existe também o perímetro de Maria Tereza, PE, implementado em 1996. (ARAÚJO; SILVA, 2013).

Apesar da intenção de defender o pequeno produtor, em função do alto custo de produção da uva e da manga, principais produtos da região, muitos produtores venderam seus lotes para novos que migraram de outras regiões. Sinal desse movimento é o fato de apenas 10% dos exportadores de frutas da região que atuam atualmente serem naturais da região. Os produtores originais findaram a produzir culturas de menor custo de produção ou a se tornarem trabalhadores das agroexportadoras (ARAÚJO; SILVA, 2013). Araújo e Silva (2013, p. 252) afirmam que “os elevados índices de crescimento, a oferta de empregos e as condições de vida que o município apresenta são resultados de uma política de manutenção da população imigrante.”.

A fruticultura e, especificamente, a viticultura acharam naquela região de alta radiação solar e com boa disponibilidade de água, um bom berço produtivo. Nesse contexto de potencial produtivo vitícola, o enólogo Inaldo Tedesco, citado por Vital (2009, p. 500), explica o surgimento da vinicultura na região: “tendo uva numa região em algum momento vai se produzir vinho”. Dessa forma, em meados da década de 70/80 iniciou-se a produção vitícola no Vale do São Francisco por meio de plantas trazidas do sul do país⁴ (ARAÚJO; SILVA, 2013; PEREIRA, 2007). Protas (2011) pontua que essa produção a tornou pioneira na vitivinicultura tropical.

Essa época coincidiu com um período de investimentos na região, como com o II Plano Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (II PND) que, dentre suas diretrizes, propunha a descentralização da corrente migratória e da industrialização dos grandes centros, tornando Petrolina e Juazeiro novos alvos de imigração e industrialização (ARAÚJO; SILVA, 2013). De acordo com (DOMINGUES, 2017, p. 54)

[...] a partir da década de 1980, surgiram oportunidades de emprego, por ocasião da construção da barragem da usina hidrelétrica de Sobradinho, que impulsionou a irrigação com a construção de uma tomada de água. Nesses termos, a equação se compõe de água, clima, política de investimento, por meio da atuação do Estado, capital (externo) e tecnologia. A relação entre a sociedade e o espaço é dialética, pois os condicionamentos são recíprocos.

A pioneira na produção de vinhos na região do Vale do São Francisco foi a Vinícola Milano. Com o foco em vinho de mesa, a empresa começou a produzindo vinhos em 1984 para serem comercializados a granel pela empresa Maison Forestier, do Rio Grande do Sul (MELO, 2007).

No livro “Nordeste - Estratégias para o sucesso: Propostas para o desenvolvimento do Nordeste Brasileiro, baseadas em experiências nacionais e internacionais de sucesso”, João Alves Filho, ex Ministro de Estado do Interior no governo do Presidente José Sarney, exprime a surpresa de encontrar sucesso na vitivinicultura tropical brasileira:

Quem visita a Fazenda Milano tem a sensação de que não está no Brasil. A paisagem lembra a Califórnia com seus imensos parreirais no Vale do Colorado. Recordo-me – foi exatamente a sensação que me

⁴ O cultivo de uvas em regiões tropicais iniciou, de forma incipiente, no século XVI, mas considera-se que a primeira empresa que se tornou comercial foi a Cinzano S.A., que plantou 100.000 pés de uvas híbridas para elaboração de vermute no Vale do Submédio São Francisco em 1956 (DIAS et al., 2016; EMBRAPA, 2017).

provocou a primeira visita às instalações da Milado, no ano de 1983 – quando pela primeira vez eu me surpreendia ao visitar uma viticultura em meio a uma região de caatingas de Pernambuco, lá para as bandas de Santa Maria da Boa Vista. Não era, final, a uva uma fruta própria do clima temperado? Como ela podia sobreviver em meio ao inclemente sol sertanejo? (ALVES FILHO, 1997, p. 175)

No começo da década de 90' a Fazenda Milano encerrou o contrato com a Maison Forestier pois “já se sentia segura para andar com seus próprios pés”(ALVES FILHO, 1997, p. 178). Assim nasceu o vinho Botticelli, que atualmente produz vinhos de uvas viníferas e labruscas em 150 hectares de vinhedos.

Entre os anos 1990 e os anos 2000 houve um incremento de produção em função de novas empresas que se instalaram na região (PEREIRA, 2007).

A região, que está localizada entre os paralelos 8 e 9°S, é tropical semiárido, com temperaturas médias de 26°C. A Vinhovasf retrata em uma nota técnica a dissimilaridade com outras regiões:

Trata-se da única região do mundo que produz uvas o ano todo, sendo possível, dependendo da cultivar, colher entre duas e três safras anualmente. Esta característica vem fazendo com que o Vale tenha a devida reputação e seja tão conhecido, com grande potencial de produção de vinhos com rentabilidade. (PEREIRA, 2007).

Na região o calor constante e a alta incidência solar mantem as videiras em constante atividade, sendo o ciclo controlado pelas podas e pela administração de água. É em função desse fator que as videiras conseguem produzir até 2,5 vezes durante o ano. Como aponta (JEZIORNY, 2009, p. 63) sobre uma empresa tradicional que abriu uma filial no Vale do São Francisco: “as capacitações organizacionais, desenvolvidas por uma empresa com larga experiência na produção vinícola, são potencializados pelos avanços tecnológicos que possibilitaram transformar a luz solar em fator determinante de vantagens competitivas”.

Algumas vantagens competitivas da região são citadas na literatura, como: disponibilidade de terra e água de boa qualidade; mão-de-obra abundante; infraestrutura de irrigação implantada e em expansão; proximidade dos mercados europeu e norte-americano; e, ciclo produtivo mais precoce, com altos níveis de produtividade (BARROS; COSTA; SAMPAIO, 2004; VITAL, 2009).

As áreas produzidas nesse polo são bem diversas das demais. Os dois principais produtores da região possuem áreas maiores a 100ha. A existência de

grandes áreas disponíveis para a produção e a pouca declividade possibilitou a mecanização da viticultura e somado a isso, ganhos de escala.

Por não haver grandes períodos de “não-trabalho”, Jeziorny (2009, p. 63) afirma que a rotação do capital investido é maior do que em outros polos com limitações épocas de produção, uma vez que sempre há produto sendo produzido e vendido. Pereira (2007, p. 05) aponta outras vantagens da região “é possível realizar o escalonamento da produção ao longo do ano, o que reduz os investimentos em termos de infraestrutura para a elaboração dos vinhos, além de possibilitar escolher os períodos do ano mais favoráveis para que se consigam uvas e vinhos de melhor qualidade e com tipicidades.”

Entretanto essa “super eficiência” traz algumas consequências. Os patógenos e pragas não tem o seu ciclo quebrado, uma vez que sempre haverá plantas hospedeiras disponíveis para a sua existência e multiplicação. Essa rapidez nos ciclos também causam uma pressão para a evolução de novas pragas.

Brandão (2012, p. 142) afirma que a crise do início da década de 90, apesar de ter abalado sensivelmente os produtores da região, também serviu de inspiração para a criação de um novo modelo de negócio, com uma participação mais proativa da iniciativa privada por meio de entidades representativas como a VALEEXPORT.

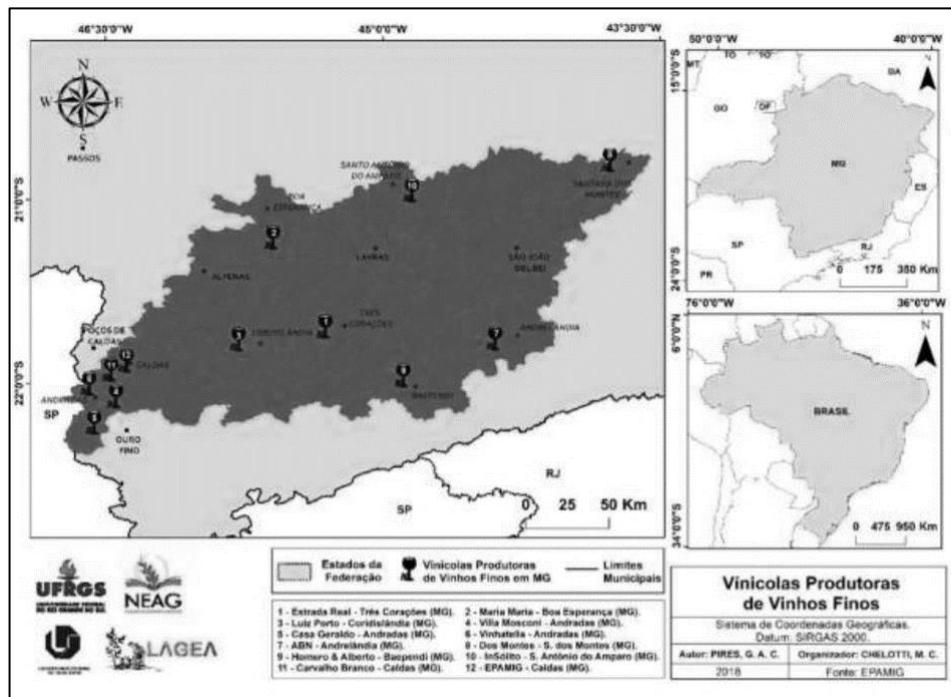
As modernas técnicas agrícolas, implementadas, adaptadas ou desenvolvidas especificamente para a região, possibilitaram o controle das condições produtivas e o redirecionamento da produção para o mercado internacional, viabilizando uma rentabilidade maior (BRANDÃO, 2012, p. 142)

3.2.4 Serra da Mantiqueira (Sul de Minas e São Paulo)

A região da Serra da Mantiqueira a ser estudada está localizada no Sul de Minas Gerais e Noroeste de São Paulo, abarcando diversos municípios, com Caldas, Andradas, Três Corações, Cordislândia, Andrelândia, Boa Esperança, Itopi e Espírito Santo do Pinhal.

Algumas características da região podem ser observadas ao observar os dados do município de Três Corações. A altitude média é de 900-1000m, a precipitação anual 1.300 mm, a temperatura média de 19°C (AMORIM; FAVERO; REGINA, 2005).

Figura 15 – Área de concentração dos Vinhos de Inverno na Serra da Mantiqueira



Fonte: Chelotti (2019a)

A vitivinicultura do Sul de Minas, principalmente Caldas e Andradas, região com a maior concentração de representantes dos vinhos finos da Serra da Mantiqueira tem tradição que remonta o fim do século XIX e início do século XX (CHELOTTI, 2019b). Assim como o caso do Vale dos Vinhedos, essa região também apresenta uma grande influência da imigração italiana.

Sobre a cultura e tradição arraigada ao território, Kalil (2016) pontua: “Desse modo, é notável a tradição vitivinícola no município de Andradas resguardada pelos produtores, que, em sua inscrição terrestre, têm a uva, o vinho e o modo de vida relativo a eles como valores geográficos.

Figura 16 – Recorte Jornal Folha Andradense, janeiro de 1978



Fonte: Hemeroteca Digital Brasileira

Entretanto, nessa época, os vinhos eram de mesa, produzidos com variedades americanas, como aponta Regina et al. (2006):

[...]os vinhos produzidos em Minas Gerais eram, em sua grande maioria, de consumo corrente, originados principalmente das cultivares Jacquez, Folha de Figo (sinonímia regional da Bordô) e Niágara branca, elaborados quase que exclusivamente no município de Andradas, situado no sul do Estado

Na região, o vinho representou a base da economia local na década de 30', mas teve seu auge na década de 50', porém a incidência de pragas “dizimaram vinhedos” e “desmotivaram agricultores”. Somado a isso, grandes empresas de café foram sendo implantadas e foram demandando mão de obra, o que alavancou a conversão de alguns viticultores (FLORES, 2012).

A vitivinicultura no estado havia perdido espaço. Flores (2012) registra que a produção vitivinícola de Andradas estava cada vez mais se limitando a engarrafar o vinho vindo a granel do Rio Grande do Sul.

Por outro lado, a vitivinicultura de vinhos finos é relativamente recente, iniciou 1996, quando foram implantadas cultivares viníferas no campus experimental da EPAMIG Uva e Vinho (na época chamada de Fazenda Experimental de Caldas – FECD). Apesar da implantação, sua disseminação só aconteceu depois do desenvolvimento da técnica da dupla poda.

Numa conversa entre degustadores de vinho em Poços de Caldas (Sul de Minas), um produtor de café pergunta ao pesquisador da Epamig, Murilo Regina, se seria possível produzir vinho fino na região, ao que este responde: “Tenho como hipótese que sim, mas teríamos que adotar o procedimento de inversão do ciclo de produção da uva. Tenho procurado um louco que acredite na hipótese”. O produtor responde: “Você acaba de encontrar o louco que procura”(MINAS GERAIS, 2017, p. 01).

Nela o ciclo da videira é manejado pela poda invertida, estimulando a frutificação em períodos de estiagem, como junho e julho. Pelo fato de a colheita da uva ser feita nesses meses, os vinhos feitos com essa técnica são chamados de “Vinhos de Inverno”. A vantagem desse manejo é uma uva com maior qualidade, tanto pela possibilidade de colheita no ápice da maturação, quanto pela concentração de açúcares.

O projeto citado foi iniciado em 2001, no município de Três Corações, na Fazenda da Fé. A partir de resultados de três colheitas, constatou-se o potencial da técnica e da região ao encontrarem videiras com índices de maturação e de sanidade superiores aos que seriam encontrados para a mesma cultivar no período convencional de colheita (verão) (REGINA et al., 2006).

Após o sucesso da técnica, vários outros projetos foram gradativamente sendo implantados. Regina et al. (2006) ratifica o modelo de viticultura de qualidade a ser implantado nos vinhedos “sempre com o propósito da identificação de regiões, cultivares e manejo que permitam a obtenção de matéria-prima com qualidade para elaboração de vinhos finos em diferentes regiões mineiras”.

Dentre as diversas vitiviniculturas do estado, Kalil (2016) propõe três possíveis cenários para a vitivinicultura em Andradas: a tradicional, a comercial e a científica:

- A vitivinicultura tradicional, composta por vinícolas menores e artesanais, se vê com dificuldades para a manutenção do parreiral de uvas Jacques e do seu vinho;

- A vitivinicultura comercial, formada por vinícolas que estão renovando seus parreirais com cultivares para produção de vinhos finos e espumantes e com uma abordagem mercadológica, investindo em enoturismo;

- A vitivinicultura científica, a qual tem-se investido em produção de viníferas para vinhos finos visando substituir a uva Jacques.

Dessa forma a região, que em sua maioria ainda cultivavam parreiras americanas em vinhedos antigos e conduzidas com grande defasagem tecnológica, observou uma diminuição acelerada das áreas de produção de uva (PROTAS, 2011).

Algumas vinícolas se mantiveram na região processando uvas provenientes, principalmente, do Rio Grande do Sul (PROTAS, 2008).

Assim, essa mudança tecnológica recente coloca o estado numa dicotomia, como apresenta Chelotti (2019b):

Os municípios sul mineiros de Andradas e Caldas se apresentam enquanto excelente laboratório para discutirmos as expressões contemporâneas da vitivinicultura. Ao mesmo tempo que possuem uma secular tradição no cultivo da uva e do fabrico do vinho, também são palco de novas experiências na modernização da vitivinicultura no Brasil tropical. Assim, tradição e modernidade compõem lado a lado na vitivinicultura do sul de Minas Gerais. Por um lado, é crescente as paisagens residuais de uma vitivinicultura tradicional, e por outro, é evidente uma nova vitivinicultura alicerçada em novos paradigmas técnico-científicos.

Diante do exposto, na região da Mantiqueira, o enfoque do presente trabalho será os vinhos de inverno. Um *terroir* que combina “altitude, tropicalidade e novas técnicas de cultivo” (CHELOTTI, 2019a).

4. ANÁLISE COMPARADA DE VARIÁVEIS

O presente capítulo desenvolve análises das variáveis em questão dentro dos três casos propostos: Vale dos Vinhedos, Vale do São Francisco e Sul de Minas. Ao final de cada análise, é apresentado um quadro descritivo, com a síntese dos resultados.

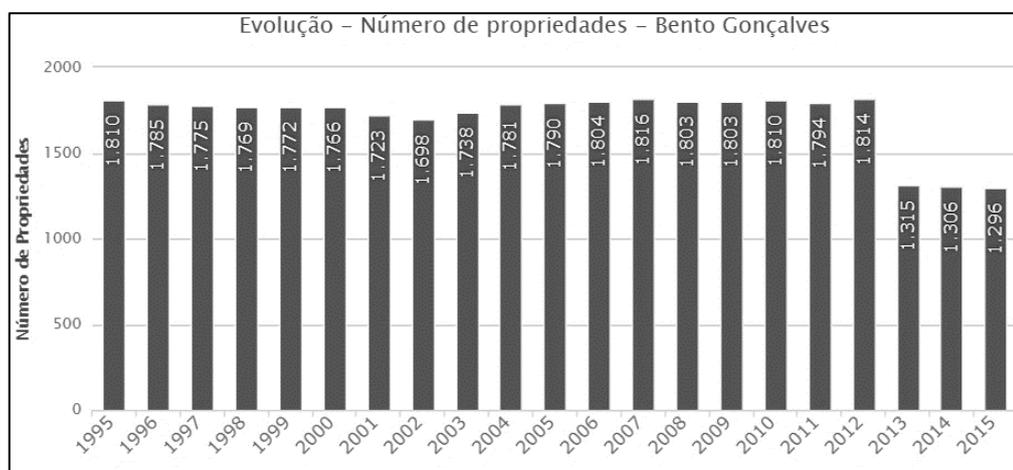
4.1 CASO 1 – Vale dos Vinhedos (2000-2018)

Em relação a conjuntura nacional, o período compreendido é de uma forte pressão dos produtos internacionais no mercado de vinhos finos (CONAB, 2020). Como já mencionado anteriormente, o *market share* dos vinhos importados tem aumentado bastante ao longo dos anos, pressionando os produtos nacionais.

Já sobre o consumo de produtos vitícolas, a Companhia Nacional de Abastecimento, CONAB, afirma que ao longo dos anos observa-se um expressivo aumento no consumo de sucos, em especial o integral pronto, e de vinhos finos nacionais, mesmo diante da dificuldade exposta anteriormente. (CONAB, 2020):

Nos últimos anos o tamanho da área e a quantidade de produtores da região tem diminuído, entre outros fatores, pela força da especulação imobiliária na região após o crescimento do setor vitivinícola, aliado ao desenvolvimento do enoturismo e a criação de áreas de indicação geográfica (FARIAS, 2016)

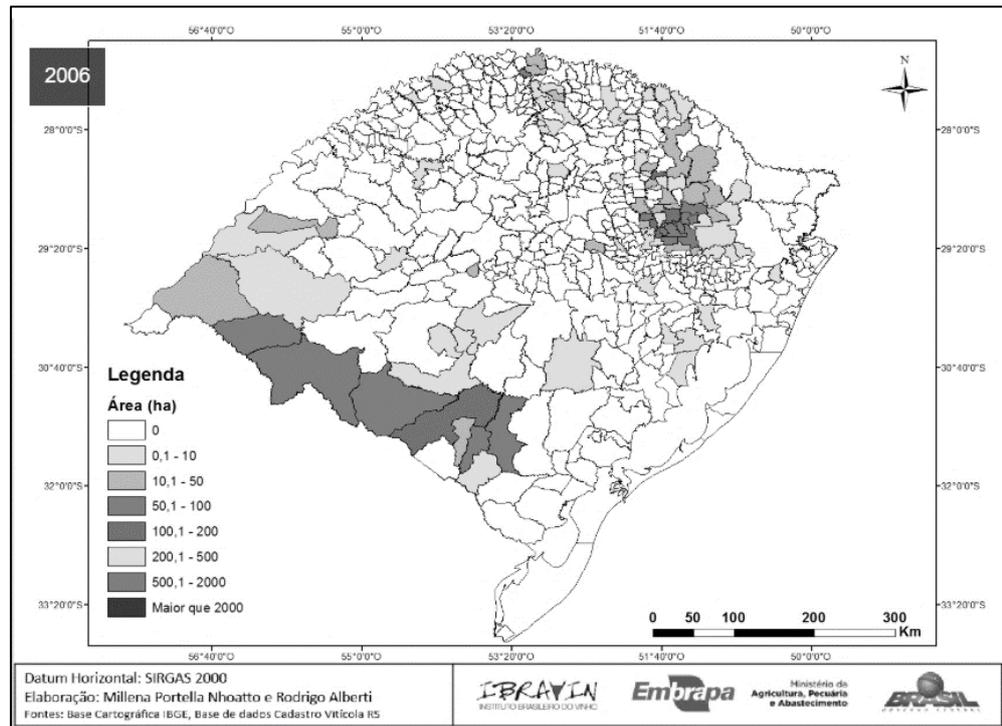
Figura 17 - Evolução do número de propriedade vitícolas em Bento Gonçalves– (1995 a 2015)



Fonte: Cadastro Vitícola do Rio Grande do Sul

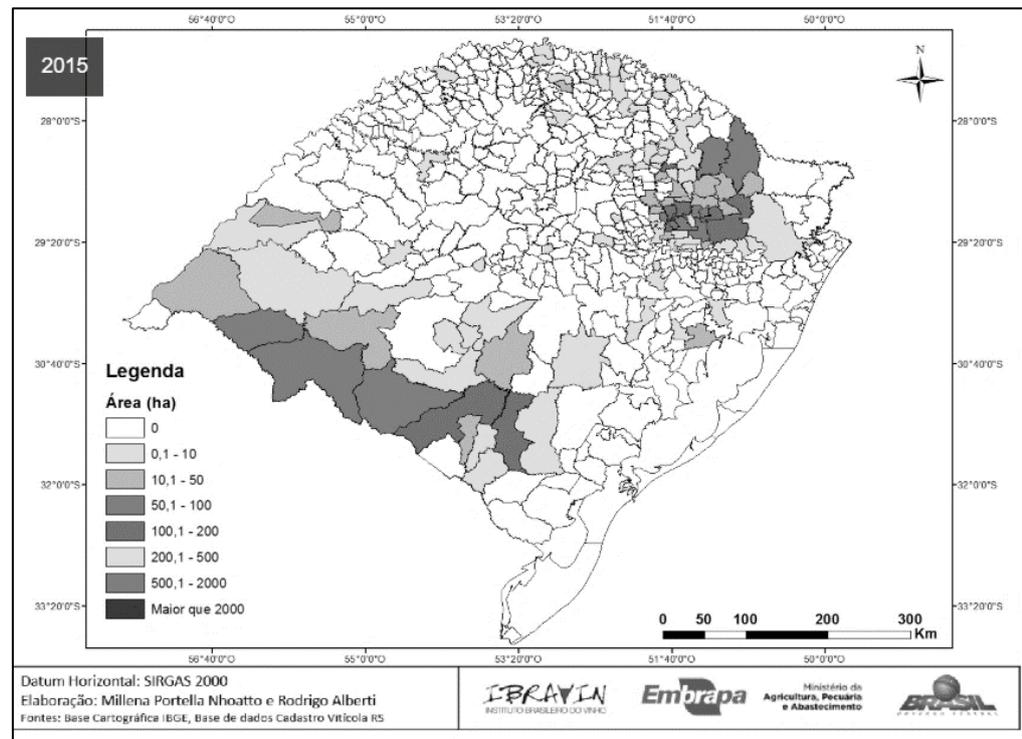
Pode-se notar o efeito disso em mapas fornecidos pelo Cadastro Vinícola do Rio Grande do Sul, nos quais percebe-se a diluição da área vitícola da região do Vale dos Vinhedos para outras regiões circunvizinhas e remotas (Figura 18 e 19).

Figura 18 – Distribuição da área de plantio de Uva no RS em 2006



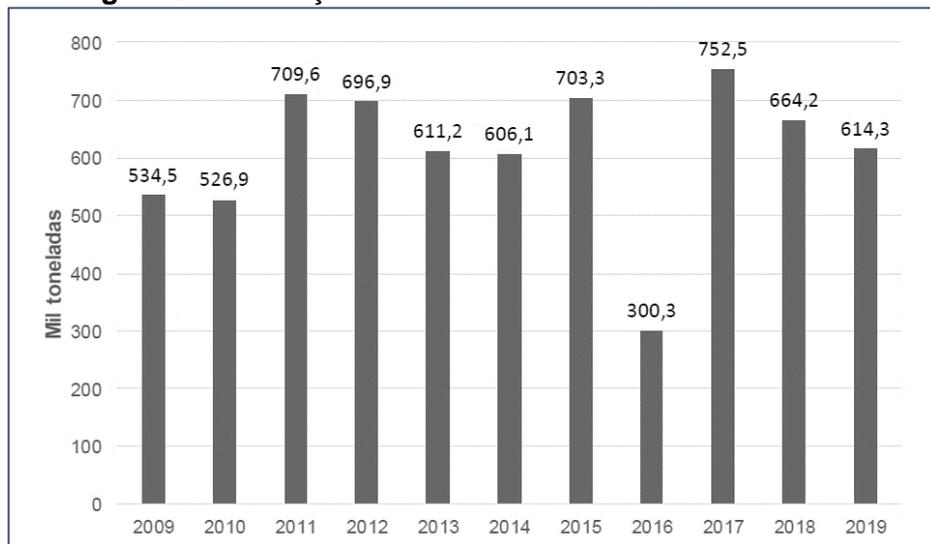
Fonte: Cadastro Vitícola do Rio Grande do Sul

Figura 19 – Distribuição da área de plantio de Uva no RS em 2015



Fonte: Cadastro Vitícola do Rio Grande do Sul

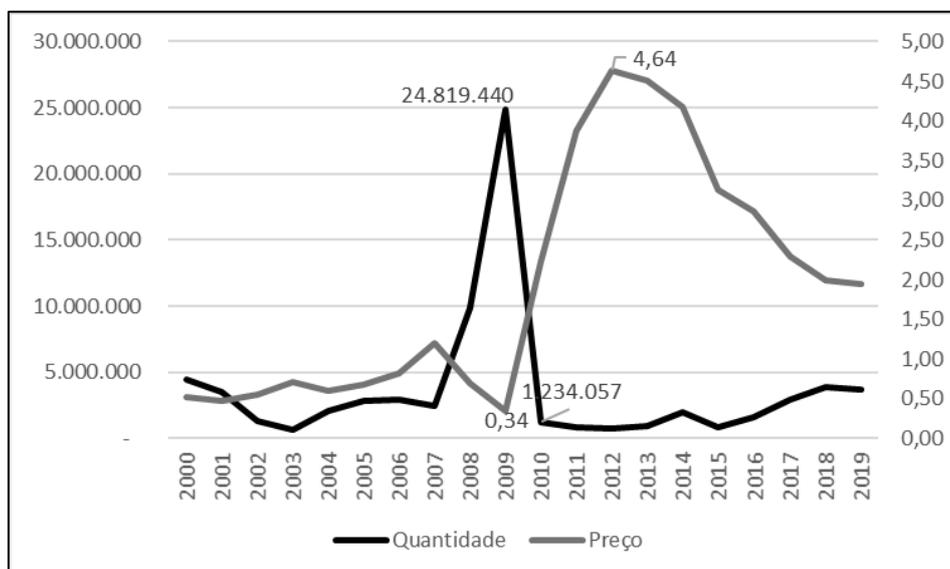
Intrínsecas às produções agrícolas, estão os riscos da atividade em função de variações climáticas inesperadas. No recorte do Caso 1 pode-se citar dois eventos de quebras de safras importantes. Em 2006, em função da seca durante os meses de verão, e em 2016 numa combinação de fortes geadas e excesso de chuvas, impactaram na produção (EBC, 2020; ZANINI, 2007). Em 2016, em especial foi relatada uma perda de 57% da safra esperada (Figura 20.).

Figura 20 - Produção de uva industrial no Rio Grande do Sul

Fonte: CONAB (2020), com dados do IBRAVIN

No que tange às exportações de vinho no Rio Grande do Sul, afóra os picos de 2008 e 2009, elas se mantêm abaixo dos 5.000.000 de litros, observando uma tendência de crescimento a partir de 2015. Outro aspecto notável é o incremento no valor dos vinhos que são exportados, que alcançaram o pico de \$4,64 em 2012. Essa variação provavelmente foi causada pela melhoria da qualidade dos produtos enviados para fora do país.

Figura 21: Exportações de vinhos oriundas do Rio Grande do Sul, em quilos e seus respectivos preços médios em U\$ (NCMs: 220410100 – 22042900)



Fonte: A autora, a partir de dados da ComexStat (2019)

A seguir é feita a discussão acerca das variáveis:

4.1.1 Atuação de Instituições e Organizações

O Vale dos Vinhedos congrega diversas instituições que atuam para o desenvolvimento do setor vitivinícola. A Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos, **APROVALE**, se tornou um ícone da região. A associação, fundada em 1995 tem como objetivo “promover o desenvolvimento sustentável do Vale dos Vinhedos através do enoturismo, da integração entre os associados e a comunidade, e para fomentar a busca contínua pela excelência em produtos e serviços”. A instituição atua no controle dos produtos protegidos pela Indicação Geográfica do Vale dos Vinhedos na gestão de informações sobre o território, turismo, no apoio para realização de pesquisas científicas e acadêmicas assim como na promoção institucional dos roteiros. Atualmente a associação “conta com 22 vinícolas associadas e 40 empreendimentos de apoio ao turismo, entre hotéis, pousadas, restaurantes, artesanatos, queijarias, ateliês de artesanato e antiguidades e outros” (APROVALE, 2019).

A EMBRAPA Uva e Vinho (CNPUV) e o seu Centro Nacional de Pesquisa de Uva e Vinho, localizado em Bento Gonçalves, foram citadas diversas vezes como a entidades centrais para o setor. As pesquisas da instituição continuam sendo referência na região e fora dela, desde a sua criação em 1941. Dentre os trabalhos da instituição encontra-se a constatação da variedade mais adaptada para a região, fundamental para a tipificação dos vinhos da mesma (JEZIORNY, 2009).

As indicações geográficas para a agroindústria do vinho já estavam no radar da Embrapa desde o início da década de 90. Portanto a instituição propôs a obtenção de uma Indicação de Procedência como alternativa para retomar a competitividade no mercado (FARIAS, 2016). Assim, a Embrapa passou a coordenar um amplo conjunto de atores e organizações.

Esses esforços, em parceria com a APROVALE e outras instituições, culminaram na obtenção da Indicação de Procedência em 2002, e na Denominação de Origem em 2012.

De 2010 a 2012 a Embrapa Uva e Vinho sofreu uma revitalização, uma vez que a maior parte da infraestrutura física foram construídas na década de 80'. Dentre as atividades estão a melhorias na infraestrutura, como a recuperação e adequação de

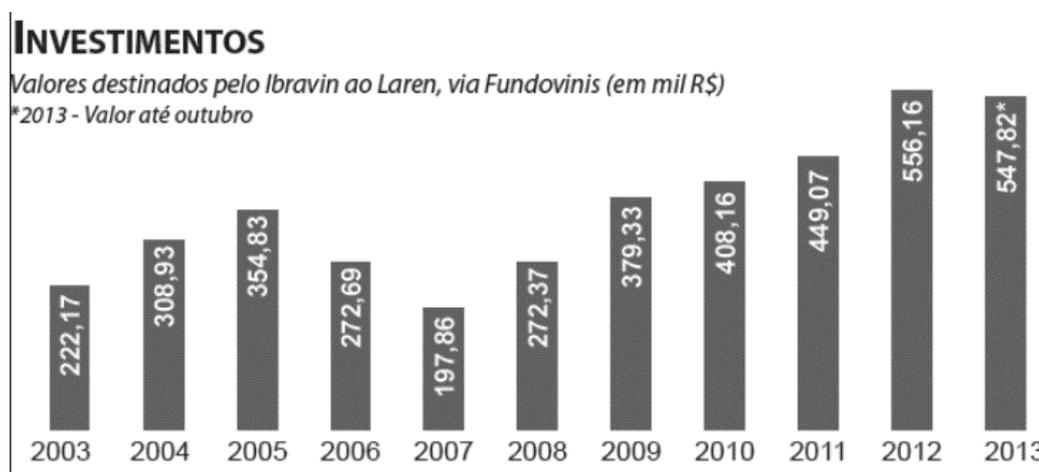
laboratórios, das casas de vegetação e dos escritórios e modernização da estrutura da unidade (EMBRAPA, 2013). Nesse período foi aprovado um novo regimento interno para substituir o de 1996, o qual destaca-se a criação de uma nova chefia adjunta, a de Transferência de Tecnologia (TT) (EMBRAPA, 2013)

A geração de conhecimento e tecnologias ainda tem como atores **universidades** próximas, como a de Caxias do Sul, que entre outras coisas, auxiliaram na delimitação geográfica da região Vale dos Vinhedos (JEZIORNY, 2009). Outras universidades também fortaleceram o apoio ao Vale dos Vinhedos, como a Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) que também trabalha na região com diversas pesquisas, como análises gustativas, agrônômicas e gerenciais.

Ainda no que tange capacitação, o **Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia** da região tem papel importante na formação de mão de obra qualificada, na área de viticultura e enologia (FARIAS, 2016). Dos diversos cursos, destaca-se o Técnico e Tecnólogo em Viticultura e Enologia, pioneiro no país (FLORES, 2012).

Um ator importante para a garantia da qualidade dos produtos é o **Laboratório LAREN**, criado na década de 30' (MELO, 2007). Em 2001, o laboratório passou a receber recursos via FUNDOVITIS via IBRAVIN. A evolução dos investimentos pode ser observada na Figura 22. Farias (2016, p. 215) discorre sobre a relevância desse ator no setor ao reforçar que “em grande medida, os avanços na qualidade técnica dos produtos enológicos desenvolvidos na Serra Gaúcha decorrem dos ensaios realizados pelo LAREN”.

Figura 22 - Investimentos Realizados no Laren pelo IBRAVIN, 2003 - 2013



Fonte: IBRAVIN (2013)

Como **organizações de apoio à vitivinicultura** se faz presente no setor o Serviço Brasileiro de Apoio à Micro e Pequena Empresa (SEBRAE-RS), Associação Gaúcha de Vinicultores (AGAVI), Associação Riograndense de Empreendimentos de Assistência Técnica (EMATER-RS)(FARIAS, 2016).

A sede de várias **instituições representativas** com atuação estadual e nacional também se encontram na região do Vale dos Vinhedos. Isso, de alguma forma, aproxima as demandas da região à instituição. Das estaduais citam-se o Sindicato das Indústrias do Vinho do Rio Grande do Sul, SINDIVINHO e a Federação das Cooperativas de Vinho do Rio Grande do Sul, FECOVINHO.

Das instituições representativas nacionais podemos citar a União Brasileira de Vitivinicultura, **UVIBRA**, e o Instituto Brasileiro do Vinho, **IBRAVIN**. Destes destaca-se a atuação do IBRAVIN, mantida pelo Fundovitis, “fonte de recursos específica para aplicação nas deficiências do setor, entre elas a fiscalização e ordenamento da cadeia produtiva”(SANTOS, 2010, p. 35).

O IBRAVIN como instituição representativa do setor prestou papel importante logo após a sua criação em 1997, por ser um ambiente inovador de discussão entre vários elos da cadeia, que historicamente estabelecem uma relação de conflito - como o produtor de uva e a indústria que a recebe (GRACIOLI; AUGUSTO; SCHMIDT, 2017).

Destes destaca-se o IBRAVIN pela sua atuação no marketing do vinho brasileiro tanto internamente, quanto no exterior⁵. Ele funciona como:

um espaço de diálogo que concilia as opiniões de agricultores, vinícolas, cooperativas e membros do governo para o desenvolvimento da cadeia vitivinícola brasileira. Além de estimular e fiscalizar a porção produtiva do setor, é papel do IBRAVIN promover e divulgar os derivados da uva e do vinho nos mercados interno e externo. (IBRAVIN, 2019)

Além das apresentadas, existem também um conglomerado de instituições que atuam no setor de turismo. Como a Secretaria de Turismo da região, a quem compete organizar os planos e programas fomentadores do turismo no município, propor projetos e investimentos que busquem valorizar e explorar o potencial turístico do Município em benefício da economia local, administrar parques e outros

⁵ A partir de setembro de 2019, continuidade de investimentos ao desenvolvimento da vitivinicultura, com recursos do Fundovitis, passou a ser realizada através da União Brasileira de Vitivinicultura - UVIBRA

estabelecimentos de apoio às atividades turísticas, promover congressos e exposições que visem à divulgação do turismo e organizar e manter o cadastro relativo aos estabelecimentos turísticos, especialmente hotéis, restaurantes e similares e a manutenção e administração do Parque de Eventos (BENTO, 2019)

Alta Presença de Instituições e Organizações atuantes em várias áreas do setor.	3
--	----------

4.1.2 Políticas Públicas

Em relação a leis e normas, é perceptível a sobreposição de atores da cadeia da uva e do vinho na política. Por vezes, nos 18 anos estudados, vitivinicultores estiveram próximos à formadores de políticas o que aproxima o setor de mudanças institucionais. É possível observar essa aproximação nas falas de dois entrevistados (Entrevistado 10 e 11), os quais citaram reuniões recentes com o ministro da Casa Civil, Onyx Lorenzoni, ou em um trecho do pronunciamento do Senador Paulo Paim (PT/RS) no Senado em 2009:

[...]É que nesta semana um setor do vinho me procurou sobre a questão do selo. Eu disse que estava aberto ao debate amplo, geral, total e irrestrito. Um setor dos chamados pequenos produtores me enviou um *e-mail* hoje, fazendo algumas considerações. (SENADO FEDERAL, 2009)

Dessa maneira, é perceptível a articulação política de alguns atores em favor da vitivinicultura. Apesar de algumas leis não terem obtido aprovação, ou terem sofrido vetos, é possível perceber existiu essa interação para o fomento do setor.

Exemplificando o exposto, em 2006, foi aprovada pela assembleia legislativa do estado do Rio Grande do Sul, a lei que classificava o vinho como alimento. Com essa nova conceituação, o vinho entraria em faixas de taxaço muito abaixo do praticado para bebidas alcoólicas. Como o apontado em reportagem do Valor Econômico, “a classificação como alimento abriria espaço para a queda do ICMS sobre o vinho, que hoje é de 12% no Estado - chega a 28% no Rio de Janeiro. Com a nova classificação, ele poderia ter a alíquota reduzida para, pelo menos, 7%” (ECONÔMICO, 2006, p. 01).

Como justificativa para tanto, o deputado e atores do setor vitivinícola argumentam que o vinho possui propriedades benéficas à saúde, além dessa classificação ser observada em vários países Europeus. No desenrolar dos fatos, entretanto, o governador do estado anunciou o veto ao projeto de lei pela falta de alguns limites ao conceito de alimento funcional, o que poderia acarretar problemas ao não especificar quem poderia consumir o produto e em qual quantidade. (RIO GRANDE DO SUL, 2006).

Cabe citar aqui também que, em 2014, foi sancionada a Lei do Vinho Colonial (nº 12.959 de 19/03/2014), que tipifica e estabelece as normas de produção e comercialização de vinhos produzidos por agricultores familiares rurais, o vinho colonial (BRASIL, 2014). A lei reduz as alíquotas de imposto para esse produto, que deverá ser comercializado totalmente de forma direta e elaborado com o mínimo de 70% de uvas colhidas no imóvel rural do agricultor familiar e na quantidade máxima de 20.000 litros anuais. A lei tem caráter nacional e compreende principalmente produtores de vinhos de mesa, entretanto também é um bom exemplo do poder institucional do setor vitivinícola gaúcho ao passo que ela foi construída enquadrando-se muito bem ao modelo produtivo da região de pequenos agricultores.

Como já foi mencionado anteriormente, os repasses financeiros para o IBRAVIN são originados do Fundovitis, criado em 1997. No ano de 2007, entretanto foi assinada a Lei 10.989., que contemplava o IBRAVIN com o repasse direto de 25% do montante recolhido (SANTOS, 2010). Os repasses:

permitiram ao IBRAVIN programar atividades de fornecimento de informações e divulgação direcionada, conceito visto de forma primordial nesse processo; ações de incentivos à comercialização; e investimento em inovação junto aos demais atores da indústria brasileira de vinhos finos e espumantes. Essas atividades visaram à articulação e promoção de ações de desenvolvimento dos mercados externos e internos deste setor e, por consequência, das organizações vinculadas ao *Wines of Brasil* (ZANCAN et al., 2014, p.813)

As ações da Companhia Nacional de Abastecimento, CONAB, também devem ser citadas como políticas de influência na vitivinicultura com a Política de Garantia de Preço Mínimo (PGPM). Entre as subvenções oferecidas pela instituição, ressalta-se o Prêmio para Escoamento de Produto, PEP e o Prêmio equalizador pago ao produtor, PEPRO. O primeiro trata-se de uma subvenção concedida a quem adquirir o produto indicado pelo Governo Federal, diretamente do produtor rural e/ou cooperativa, pelo valor do preço mínimo fixado e o segundo, subvenção econômica concedida ao

produtor rural ou sua cooperativa que arrematar o prêmio equalizador, que complementa o valor recebido pela venda de um produto que ele atinja o valor do Preço Mínimo.

Protas (2009, p. 22) reforça a relevância desse mecanismo de subvenção para a região Sul em épocas de grandes estoques, como foi o caso de 2006 e de 2009:

Para termos uma ideia da magnitude do problema e eficácia destas operações, vejamos as estatísticas: no ano de 2006, as cooperativas vitivinícolas do Rio Grande do Sul venderam a granel aos engarrafadores do centro do País cerca de 5.580.000 litros de vinho fino tinto para serem misturados ao vinho de mesa; em 2008 foram exportados, também a granel, 5.851.000 litros de vinho, sendo 264.000 litros de vinho comum e 5.587.000 litros de vinho fino e, no período de janeiro a agosto de 2009, foram exportados 16.609.000 litros de vinho, sendo 10.782.000 litros de vinho fino e 5.827.000 litros de vinho de mesa.

A Câmara Setorial da Uva e do Vinho (nacional), foi instalada em agosto de 2003, com a participação do Ministro da Agricultura, Pecuária e Abastecimento e do Governador do Estado do Rio Grande do Sul⁶. A câmara aglutina atores de vários segmentos dentro da cadeia da uva e do vinho, como representantes da indústria de vidros, vinagres, instituições de pesquisa, governo, assim como representantes de diversas regiões produtivas, como Rio Grande do Sul, Vale do São Francisco e São Paulo.

Tendo em vista a pouca flexibilidade do ambiente institucional, espaços de pressão e discussão como esse são fundamentais para que haja mudança em normas e leis. Esse espaço, nos anos de atividade, foi propulsor de políticas públicas importantes, como a inserção da atividade no Simples Nacional⁷, políticas de escoamento da produção, seguro rural etc.

Na intenção de discutir internamente políticas para o estado, em 2012, foi criada um ambiente de articulação em uma esfera inferior, no estado do Rio Grande do Sul, a Câmara da Cadeia Produtiva de Viticultura, Vinhos e Derivados.

Art. 1º Fica criada a Câmara Setorial da Cadeia Produtiva da Uva e do Vinho no âmbito da Secretaria da Agricultura, Pecuária e Agronegócio do Estado Rio Grande do Sul com o objetivo de definir,

⁶ Oficialmente criada com a edição da Portaria nº 139, de 21 de junho de 2004.

⁷ O Simples Nacional é um regime tributário diferenciado, simplificado e favorecido previsto na Lei Complementar nº 123, de 14.12.2006

orientar e discutir políticas, estratégias e diretrizes relativas à viticultura e à enologia, visando aumentar a sua competitividade, de modo que venham a ser traçadas linhas harmônicas para as necessidades de desenvolvimento de toda a cadeia produtiva, bem como estabelecidas relações benéficas entre agricultores, trabalhadores, produtores, fornecedores, consumidores, empresários e Administração Pública Estadual. (RIO GRANDE DO SUL, 2012)

Também se faz necessário levantar o Plano Estratégico para a Cadeia Vitivinícola do Estado - Visão 2025, uma iniciativa arrojada para promover melhorias no vinho gaúcho e incrementar a participação nos mercados nacional e internacional (PADILHA et al., 2010).

Apesar do exposto, a percepção dos entrevistados é de que não existem grandes ações governamentais de fomento à vitivinicultura. Ademais, os entrevistados criticaram as altas alíquotas de impostos, que diminuem a competitividade do setor, principalmente frente aos produtos importados.

A questão tributária sempre esteve em voga no setor vitivinícola. Nesse quesito, nas entrevistas, foram citados principalmente dois fatos principais: o aumento do IPI e a Substituição Tributária.

Quanto a primeira, em negociação da Medida Provisória 690, que alterou a forma de cobrança de um valor fixo para um percentual sobre o valor da garrafa, havia sido acordado que a alíquota de 10% seria gradativamente reduzida a 6% e posteriormente a 5% (IBRAVIN, 2018a). A medida provisória se tornou a LEI Nº 13.241, DE 30 DE DEZEMBRO DE 2015 e essa redução tarifária não foi efetivada, ficando o imposto estagnado em 10%.

A **Substituição Tributária** (ST) consiste num sistema de recolhimento de impostos no qual a tributação do ICMS ocorre antes da efetivação da venda. A vantagem observada pelo Estado nessa maneira de se fazer a fiscalização é a redução dos contribuintes fiscalizados, uma vez que a arrecadação é feita diretamente na indústria e não no consumidor final (DORNELLES et al., 2014). Inicialmente a ST possuía caráter de coibir o descaminho e o contrabando, entretanto se tornou um gargalo para os produtores. Em um documento redigido por entidades do Rio Grande do Sul e de São Paulo para o secretário estadual da Fazenda de São Paulo era colocado:

O descompasso médio entre o recolhimento da ST e o recebimento das vendas é de 63 dias, gerando um fluxo de caixa negativo, de alto impacto financeiro nas empresas vinícolas.[...] Além de corrigir distorções na aplicação do ICMS entre diferentes operadores, vai

possibilitar aumento de arrecadação e diminuir o efeito da guerra fiscal entre os estados (IBRAVIN, 2019).

Além de regulamentador e fiscalizador, o Estado possui também a missão de fomentar setores de interesse. Nessa toada, em 2003, instituiu-se o Dia Estadual do Vinho no primeiro domingo de junho de cada ano. Como em várias regiões vitivinícola do mundo, o objetivo dessa festividade é divulgar o vinho na região como observa-se na justificativa do projeto de lei:

O Rio Grande do Sul é o maior centro produtor de uvas e de elaboração de vinhos do Brasil. É evidente o interesse cada vez maior por parte dos brasileiros de todos os Estados e gaúchos de todas as partes em visitar às áreas produtoras da mais celebrada bebida do mundo. A instituição do Dia Estadual do Vinho poderá, a exemplo de outros países, estimular seu consumo, sua promoção e o turismo. Vejamos o caso da França, com o *Beaujolais Nouveau*. Naquele país, toda a terceira quinta-feira do mês de novembro, em pleno outono europeu, acontece uma grande festa popular de abertura de barris da nova safra. Todos os bares, cafés, restaurantes, açougues e outras lojas que vendem alguma coisa relacionada a gastronomia, anunciam que "*Le beaujolais nouveau est arrivé*", ou seja, "O vinho novo chegou". Também a Itália com os seus "*vini novelli*" e a Espanha fazem grandes eventos populares para celebrar sua safra de vinhos jovens. Já aqui no Estado, temos iniciativa semelhantes de vinícolas e comunidades que reverenciam o lançamento de vinhos jovens. O projeto em pauta sugere o primeiro final de semana de junho, portanto em pleno outono-inverno gaúcho, para comemorar a chegada ao mercado dos vinhos jovens do Rio Grande do Sul. O reconhecimento nacional da importância do Vinho produzido no Estado, aliado ao expressivo ganho de referências e premiações em avaliações internacionais ratificando a qualidade do vinho gaúcho, requer uma contrapartida dos setores oficiais do Estado. A repercussão em termos econômico-sociais de sua produção traduz-se, numericamente, em 280 milhões de litros anuais em média, correspondendo a 90% da produção nacional, situados em patamar de qualidade superior. A atividade se realiza em 510 unidades vinificadoras envolve na viticultura 16 mil famílias gaúchas. (RIO GRANDE DO SUL, 2003, p. 01)

Em 2010 a comemoração extrapolou o estado e se tornou nacional, com programações em regiões produtoras de uva e vinho. Em 2019, o movimento então se tornou conhecido como o Dia do Vinho Brasileiro (DIA DO VINHO BRASILEIRO, 2020).

Ainda no tocante ao turismo na região, em 2006 foi aprovado o Plano Diretor do município, aprovado a partir da Lei Complementar no 103, de 26 de outubro de 2006, o qual, entre outras coisas, previa:

- I – A promoção do desenvolvimento econômico e social do Município de Bento Gonçalves;
- II – Organização físico-territorial da área urbana e rural em termos de uso e ocupação do solo tendo em vista a perfeita adequação entre as funções urbanas e rurais bem como a adequada ocupação em cada zoneamento;
- III – Ordenação e hierarquização do sistema viário urbano e rural;
- IV – Conservação do patrimônio ambiental, histórico e cultural;
- V – Organizar o desenvolvimento sustentável, equilibrando aspectos físicos, ambientais, econômicos e sociais;
- VI – Articular ações públicas e privadas de transformação e agenciamento do território;
- VII – Garantir o bem-estar do conjunto de seus munícipes;
- VIII – Estabelecer as exigências a serem atendidas pelas propriedades urbanas e rurais, situadas no território do Município, com vista ao cumprimento de sua função social;
- IX – Consolidação do Município de Bento Gonçalves, como polo vitivinícola, moveleiro e turístico, como fundamentos da economia (TONINI, 2007, p. 124)

Dessa forma, reunindo vários objetivos previstos, o Plano Diretor regulamentou a paisagem do Vale dos Vinhedos, uma vez que a paisagem faz parte da experiência do enoturista. Como Medeiros, Valduga e Lindner (2017) destacam, o cenário do mosaico de vinhedos tradicionais e modernos é o que fica na memória do turista.

Um dos espaços delimitados é a Zona de Preservação à Paisagem do Vale dos Vinhedos – ZPPVV, que recebe restrições quanto ao seu uso. Assim, é permitida a produção vitivinícola na região, sendo que os vinhedos e a linha do horizonte recebem proteção, impedindo a construção de edificações que venham a seccioná-la, considerando-se o território de abrangência do município (TONINI, 2007, p. 125)

Ademais, Fávero (2006 APUD (TONINI, 2007)) aponta que a construção turística da Serra Gaúcha é predominantemente feita pela iniciativa privada, com o envolvimento do poder público apenas quando necessário.

Diante do exposto, é perceptível a presença de políticas públicas na formação e desenvolvimento do Vale dos Vinhedos, hora agindo positivamente, hora agindo negativamente, com presença de mecanismos tanto de proteção quanto de regulação do setor. É interessante ressaltar, ainda, que o poder público legisla sobre várias dimensões do setor, como também em aspectos turísticos.

Presença de boa articulação política, atuando em várias áreas do setor.	3
--	----------

4.1.3 Iniciativas de Cooperação

Em alguns aspectos o Vale dos Vinhedos, como território, entra em conflito, ao ser constituído por 3 municípios: Bento Gonçalves, Garibaldi e Monte Belo. Tonini (2008, p. 225), em sua pesquisa destaca a entrevista com gestores, os quais citam sobre esse desalinho:

[...]o Vale dos Vinhedos é muito importante para o turismo na região, pois é um dos principais atrativos, mas a comunidade de Garibaldi não tem consciência de que faz parte do Vale, devido a sua imagem pública atrelada ao município vizinho, Bento Gonçalves.

Dessa forma a construção do território do Vale dos Vinhedos não acontece de maneira totalmente coesa. Esse conflito de interesses entre os municípios pode ser percebido na liberação dos espaços de parreirais para outro fim. Enquanto o Vale dos Vinhedos prioriza a manutenção da paisagem vitícola, os outros municípios têm outras prioridades (TONINI, 2008). Tonini (2008, p.225) ainda pontua que:

Ao considerar a forte influência privada na rota, não existe um trabalho integrado entre as administrações municipais, o que dificulta o pensamento convergente para o desenvolvimento do enoturismo. O poder público de Garibaldi é mais atuante em outras rotas da cidade e participa da rota Vale dos Vinhedos quando é solicitado, não se caracterizando um parceiro envolvido na realidade e nas dificuldades do local. Ainda sob sua ótica, nem mesmo no poder público existe um consenso sobre a preservação da paisagem e das áreas de produção vitivinícola, o que prejudica as decisões quanto o uso do espaço em que está inserido o Vale”

Entretanto, a cooperação é um aspecto histórico na região. O principal signo cooperativo da região é a APROVALE. Apesar da implementação ter ocorrido em 1995, os efeitos da sua atuação foram continuados e ultrapassam a coagulação de atores da vitivinicultura. A associação conta com empreendimentos diversos como, hotéis, pousadas, restaurantes, artesanatos, queijarias, ateliês de artesanato e antiguidades e outros (APROVALE, 2019).

A associação foi pivô nos pedidos de Indicação Geográfica (IGs). Elas serão tratadas a seguir, entretanto é necessário ressaltar esse fato, tendo em vista que a obtenção de IGs são predominantemente um ato de cooperação. Ao redor das associações detentoras do título da IG é necessário que haja discussões “onde se definem melhor algumas demandas locais, dentre as quais, a da melhor variedade de cultivar que pode ser produzida regionalmente e que vá trazer melhores resultados para o conjunto dos produtores como um todo”(JEZIORNY, 2009, p. 52).

Apesar da atuação no fomento do enoturismo e da obtenção das IGs, a APROVALE teve como ideia inicial a negociação e compra de insumos em conjunto. De acordo com Schmidt e Saes (2008, p.10), “esta iniciativa foi retomada em 2007, com maior maturidade, por sete empresários, que apresentam suas necessidades, discutem e negociam coletivamente”.

Além desse aspecto, a APROVALE promove a possibilidade de que empresas associadas participem do circuito turístico Vale dos Vinhedos, e de feiras, as quais pequenos produtores não teriam a oportunidade isoladamente de participar (SCHMIDT; SAES, 2008).

Acerca da cooperação entre os agentes individualmente, dentro da cadeia é bastante presente o intercâmbio constante de conhecimento entre as vinícolas, principalmente em relação a variedade de uvas (SCHMIDT; SAES, 2008). A realização de encontros técnicos nas propriedades e o repasse de conhecimento entre agrônomos traça um atalho na construção do conhecimento. Os agentes individualmente atuam em um “continuum entre confiança e oportunismo” (GOLLO, 2006)

Gollo (2006, 172) tratou da posição de coopetição que as empresas travavam, em uma das entrevistas aplicadas podemos entender o *modus operandi* da empresa vitivinícola da região: “De uma posição individualista, tendo como foco a venda da empresa, a vinícola passou a implementar ações que visam vender a imagem do Vale dos Vinhedos e, por conseguinte, a empresa.

Ao ser indagado sobre o clima cooperativo/competitivo, um dos entrevistados (12) afirmou que vários agentes da região são vizinhos, colegas, amigos e até mesmo parentes, o que cria um clima mais cooperativo entre os atores. Também foi citada a iniciativa corriqueira de troca de experiências e informações entre esses agentes. Corroborando com isso Schmidt e Saes (2008) afirmam que em casos de necessidade, vinícolas emprestam peças e equipamentos umas para as outras e

também costumam indicar outras vinícolas parceiras que integram o arranjo produtivo para os visitantes do destino turístico do Vale dos Vinhedos.

Dessa forma o Vale dos Vinhedos se organiza de maneira relativamente coesa, tanto com em associações que fomentam a atividade agroindustrial individual, como a APROVALE, quanto com iniciativas de cooperativas e associações para a atividade agroindustrial conjunta, como a Cooperativa Aurora. A competição existe, uma vez que é intrínseca a um arranjo produtivo com vários agentes, entretanto é consenso entre os entrevistados que é necessário cooperar para crescer.

Coopetição entre Agentes	3
---------------------------------	----------

4.1.4 Indicações Geográficas

Durante o período 2000-2018 o Vale dos Vinhedos passou por dois momentos importantes no reconhecimento de Indicações Geográficas. O primeiro deles, em 2002, a Indicação de Procedência Vale dos Vinhedos (I.P.V.V.) e o segundo, em 2012, a Denominação de Origem (D.O.V.V.), ambas pioneiras no país.

O trabalho para a obtenção da IP foi iniciado pela APROVALE em parceria com a EMBRAPA, Universidade Federal do Rio Grande do Sul e da Universidade de Caxias do Sul. O trabalho foi iniciado em 1998, com a solicitação para reconhecimento geográfico do espaço limitado do Vale dos Vinhedos, abrangendo 8.122,95ha (TONINI, 2008). Esse estudo resultou no livro escrito por Falcade e Mandelli (1999), denominado “Vale dos Vinhedos: caracterização geográfica da região”.

Na busca pela I.P.V.V., em 2000 foi desenvolvido o Regulamento de Uso, validado em 2001, quando também foi operacionalizado o Conselho Regulador (EMBRAPA, 2020). Esses mecanismos foram criados para garantir a gestão, manutenção e preservação da Indicação Geográfica (TONINI, 2008). Dessa forma, a partir da normativa de produção, nesse ano já foram produzidas as primeiras garrafas que atendiam a todos os requisitos da I.P.V.V. (EMBRAPA, 2020). Em 2002, o Instituto Nacional da Propriedade Industrial, INPI, reconheceu a I.P.V.V.

[...] a conquista do selo de IPVV exigiu previamente mudanças no processo de comercialização, diferenciação do produto, busca de

inovação continuada e rigor na qualidade. Estas medidas representaram um marco não só na produção gaúcha, mas em toda a vitivinicultura brasileira, principalmente no que diz respeito à agregação de competitividade (OLIVEIRA; RUBIN; SILVA, 2010, p. 11)

A obtenção da Indicação de Procedência Vale dos Vinhedos acarreta vantagens de várias esferas. Jeziorny (2009) cita entre elas a mercadológica, afirmando o seguinte: “ela melhora e torna mais estável a demanda pelo produto, além de aumentar o seu valor agregado e diminuir a ação da concorrência especialmente aquela de produtos menos qualificados e de preços mais baixos” (JEZIORNY, 2009, p. 23). Para um dos entrevistados (12), a resposta mercadológica desses ícones se dá por “tornar a qualidade mais palpável para o consumidor”.

Os efeitos da IP são citadas por Jeziorny (2009, p. 60), o qual afirma que, o reconhecimento da I.P.V.V. trouxe a possibilidade dos produtores de colocar seus vinhos em novos nichos de mercados mais exigentes, como o europeu. Corroborando com isso, ainda segundo o autor, baseado em dados da APROVALE, em 2007 35% dos vinhos certificados pela I.P.V.V. foram destinados à exportação.

A indicação geográfica, assim como o apontado por Nierdele (2009), valoriza atributos de qualidade aliados a identidade territorial, enfatizando o enraizamento do produto no território onde este é produzido. Assim a história do Vale dos Vinhedos, com a forte presença de influência da imigração italiana potencializa o efeito das I.G., acarretando num reconhecimento social da região como um “bom terroir vitícola” (NIEDERLE, 2009). Quanto a isso, o autor afirma:

A reputação que a região construiu em relação à produção vitivinícola está associada ao empreendedorismo de descendentes de imigrantes italianos que, desde o final do século XIX, construíram na região um sistema peculiar de produção, baseado em saberes, tradições e costumes produzidos e compartilhados ao longo de diferentes gerações. Conjugado às particularidades naturais do ambiente, esse saber-fazer compartilhado foi responsável por conferir uma —tipicidade ligada ao terroir, e é baseado nesta tipicidade que, mais tarde, a IG se estabeleceria. Trata-se do reconhecimento de um processo evolucionário em que inovações e tradições se mesclaram para formar um produto típico identificado a uma comunidade humana e ao espaço que esta ocupa (NIEDERLE, 2009, p. 04)

O sucesso da Indicação de Procedência incentivou os produtores a buscarem a Denominação de Origem. Tonietto et al. (2013, p. 11) afirma que “a experiência

acumulada com a I.P. Vale dos Vinhedos foi fundamental para a definição do Regulamento de Uso da D.O. Vale dos Vinhedos”.

Já em 2004 a APROVALE formalizou essa demanda à Embrapa, que iniciou os trabalhos de estruturação já no ano seguinte. O desenvolvimento do Regulamento de Uso para a D.O. foi finalizado em 2008, ano em que houve o lançamento dos primeiros vinhos que já cumpriam as exigências da D.O.V.V.(EMBRAPA, 2020). Em 2012, enfim, o INPI reconheceu a D.O.V.V., e então seus rótulos estampavam a primeira Denominação de Origem de Vinhos do Brasil (EMBRAPA, 2020).

Figura 23 – Selos I.P.V.V. e D.O.V.V.



Fonte: EMBRAPA (2020)

Presença de Indicação de Procedência e Denominação de Origem	3
---	----------

4.1.5 Exploração do Enoturismo

Como visto anteriormente, a obtenção da Indicação de Procedência, foi um marco para o Vale dos Vinhedos, reforçando a imagem de região produtora de vinhos. Apesar do impacto da I.P.V.V. no enoturismo não ser um consenso (VALDUGA, 2012), diversos autores apontam as vantagens do marketing territorial das IGs. A exemplo, Costa (2010, p.121) afirma:

através deste instrumento, um reforço à consolidação da vitivinicultura regional, o que, por sua vez, traduz-se em potencial instrumento de vinculação da produção a determinado território, caracterizando a

região e aproximando-se das características apresentadas pela certificação de Paisagem Cultural.

Além da publicidade e da valorização do território de vinhos, a obtenção da I.P.V.V. “incentiva os produtores locais a preservar as peculiaridades ambientais da região, o que, de certa forma, acaba se tornando um atrativo a mais no desenvolvimento do enoturismo” (JEZIORNY, 2009, p. 23). O estímulo no turismo causado pela I.P.V.V., em 2002 foram registrados por Schmidt e Saes (2008, p. 12):

Pode-se afirmar que o maior impacto positivo das ações coletivas foi a conquista do Selo de Indicação de Procedência dos vinhos finos do Vale, em 2002. Nessa época o número de turistas era de aproximadamente 45.000 ao ano e em 2007 passou para 120.000 ao ano, ou seja, em seis anos o número de turistas quase triplicou. Assim, percebe-se que o processo de amadurecimento do Vale está sendo bastante rápido.

Nessa época, a APROVALE iniciou a organização de um calendário de atrações e eventos para, além de atrair mais turistas, também fazer com que eles permaneçam mais tempo na região (FALCADE, 2004).

Medeiros, Valduga e Lindner (2017, p.98) registram que, de 1995 até 2015 foram registrados “inúmeros **festivais regionais** associados às novas infraestruturas das vinícolas construídas para receber os turistas durante todo o ano além da organização de um calendário de eventos”.

Em 2008 estava em aperfeiçoamento o Programa Cultural dos Vinhedos, e com apoio de uma museóloga do Vale, foram criados sete projetos: Museu do Vinho; Cadastramento e Mapeamento do Patrimônio Histórico de ações culturais da comunidade; Cantina Museu, com instrumentos de cada vinícola; Sinalização turística, onde são apontados locais importantes do Vale; Preservação da Paisagem Cultural; Maratona do Vinho, que é um forte momento de integração entre vinícolas e viticultores; Arte do Vale (SCHMIDT; SAES, 2008).

Hoje o calendário do Vale dos Vinhedos e entorno abrange diversas festas comemorativas, como atividades da Vindima⁸, Natal Bento, Dia do Vinho, Fenavinho (Bento Gonçalves), Fenachamp (Garibaldi), Festival de Balonismo, Maratona do Vinho, entre outros. Algumas das atividades do calendário da Vindima de 2017, compiladas por (GABARDO; VALDUGA, 2017) compreendia as seguintes atividades:

⁸ Época da colheita da uva. No Vale dos Vinhedos ocorre no verão.

Quadro 08 – Atividades do calendário da Bento em Vindima 2017.

Instituição/Evento	Atividade oferecida
Hotel Vila Michellon/ Festa de Abertura da Vindima do Vale dos Vinhedos	Visita guiada ao Museu do Vinho, seguido de colheita e pisa das uvas do parreiral modelo, ambos parte do complexo hoteleiro. Serviço de jantar típico italiano.
Eco dos Vinhedos, Vale dos Vinhedos	Promovida como “a maior pisa das uvas do Brasil” é um evento beneficente cuja verba arrecadada é destinada a ONGs de manutenção do patrimônio material e imaterial da região.
Festa da Colheita do distrito de Tuyuti, Bento Gonçalves	Pisa da uva, colheita do salame, jogos adultos e infantis, exposição de fotos, feira de produtos coloniais e jantar típico italiano acompanhado de vinho e suco de uva.
Maratona do Vinho	Circuito de corrida de 42km de extensão pelo Vale dos Vinhedos com pontos de degustação de vinhos para os participantes ao longo do percurso. Os vencedores são premiados com vinho.
Vinhos Larentis	Colheita noturna das uvas e jantar. As uvas colhidas são vinificadas e os participantes ganham uma garrafa
Casa Valduga	Pacote de hospedagem na pousada da vinícola com café sob as vinhas, almoço, palestra sobre vinhedo e vinifi cação, pisa das uvas e jantar.
Vinícola Cainelli	Caminhada por trilhas, colheita da uva, merenda servida no vinhedo, passeio de carreta e pisa das uvas.

Fonte: Gabardo e Valduga (2017)

Em 2004, das 18 vinícolas que produziam vinhos finos na região, 14 recebiam turistas, isso é, 77,8% (FALCADE, 2004). Por terem sido concebidas visando o turismo, a maioria das vinícolas do Vale oferece passeios pelas videiras, visitas técnicas para entender mais sobre a elaboração do vinho, degustação de produtos e varejo. Algumas ainda oferecem mais facilidades, como serviço de restaurante e pousada, seguindo a tendência mundial de transformar essas regiões em verdadeiros complexos enoturísticos.(ZANINI, 2007).

O Vale dos Vinhedos possui uma rede hoteleira de alto nível, com oferta diversificada de hotéis e pousadas para atender o enoturista (ZANINI, 2007). Podemos citar, inclusive o Hotel Spa do Vinho, e Hotel Michelin que agregam atividades diversas, produtos cosméticos feitos de vinho e museus. Outro grande investimento no setor enoturístico foi feito pela Vinícola Valduga, que estabeleceu o

complexo Vila Valduga nas imediações de seus parreirais, “com eventos turísticos relacionados como a festa da colheita, o tour degustação e o restaurante da Casa Valduga”(RODRIGUES et al., 2013).

Em 2016, um trabalho feito por Salvagni, Valduga e Nodari (2016) aponta que investimentos no segmento do enoturismo contemplavam a “atualização de pesquisas visando à identificação, configuração e inovação dos atrativos locais e à formatação de roteiros e estratégias de marketing” (p.255).

O **entorno do Vale dos Vinhedos** também serve de atrativo para a região. Farias (2016) afirma que a quantidade de roteiros agrupados demonstra a importância do enoturismo na região da Serra Gaúcha, como Caminhos de Pedra; Vale dos Vinhedos; Vinhos de Montanha; Caminhos de Faria Lemos; Roteiro dos Vinhos dos Altos. A rota dos Caminhos de Pedra, que fica ao lado de Bento Gonçalves, tem atrativos como a Casa do Tomate, Casa da Ovelha, Vinícola Salvati, Casa da Erva Mate, Doces Percebo, Casa da Tecelagem. Essa rota paralela ao Vale dos Vinhedos teve um aumento na adesão de empreendimentos e fluxo de visitantes ao longo dos anos. Em 2005 estava com 11 empreendimentos e em 2017 já apresentava 26 empreendimentos. Os turistas, por sua vez cresceram de 21.446 visitantes em 2000 para 83.026 visitantes em 2015 (BRAMBATTI, 2017).

Atualmente a estrutura turística da região do Vale dos Vinhedos, principalmente em Bento Gonçalves é bastante robusta. Medeiros, Valduga e Lindner (2017, p.98) apontam que,

a diversidade de hotéis, restaurantes e cafés serpenteando os vinhedos fazem com que o turista efetivamente mergulhe na cultura italiana, na cultura do vinho. Muitas atrações turísticas são organizadas de acordo com as estações do ano objetivando atrair turistas de diferentes idades, profissões e atividades esportivas. São organizadas caminhadas dentro dos vinhedos, passeios de bicicleta, piqueniques noturnos, degustações orientadas tudo em harmonia com a cultura e com a paisagem.

Assim como já abordado, a concentração de empresas cria um cenário de pressão por inovações. (ZANINI; ROCHA, 2010, p.70). Um dos desafios da região é o desenvolvimento turístico constante e sustentável, Dentre os desafios apresentados pelo Vale dos Vinhedos na busca por um processo de desenvolvimento turístico constante e sustentável e, para tanto é necessário a diversificação das opções encontradas nos passeios internos das vinícolas (VALDUGA, 2007; ZANINI, 2007).

Valduga (2007) aponta que as atrações oferecidas são semelhantes, como: explicações sobre o processo de elaboração dos vinhos, degustação de seus produtos e varejo para a compra de vinhos. Dessa forma, o autor ressalta a necessidade de tentar manter o turista por mais tempo na região, com investimentos fora da área do enoturismo, como esportes radicais.

Um dos gargalos dos empreendimentos de regiões turísticas sazonais, como o caso do Vale dos Vinhedos é a ociosidade da infraestrutura de turismo. Como alternativa, recentemente a região vem explorando o turismo de negócios. Esse nicho turístico otimiza a infraestrutura da região em épocas de baixa temporada. São diversos os congressos, simpósios e feiras organizadas na região. Os efeitos no turismo são exemplificados por Flores(2012, p.17)

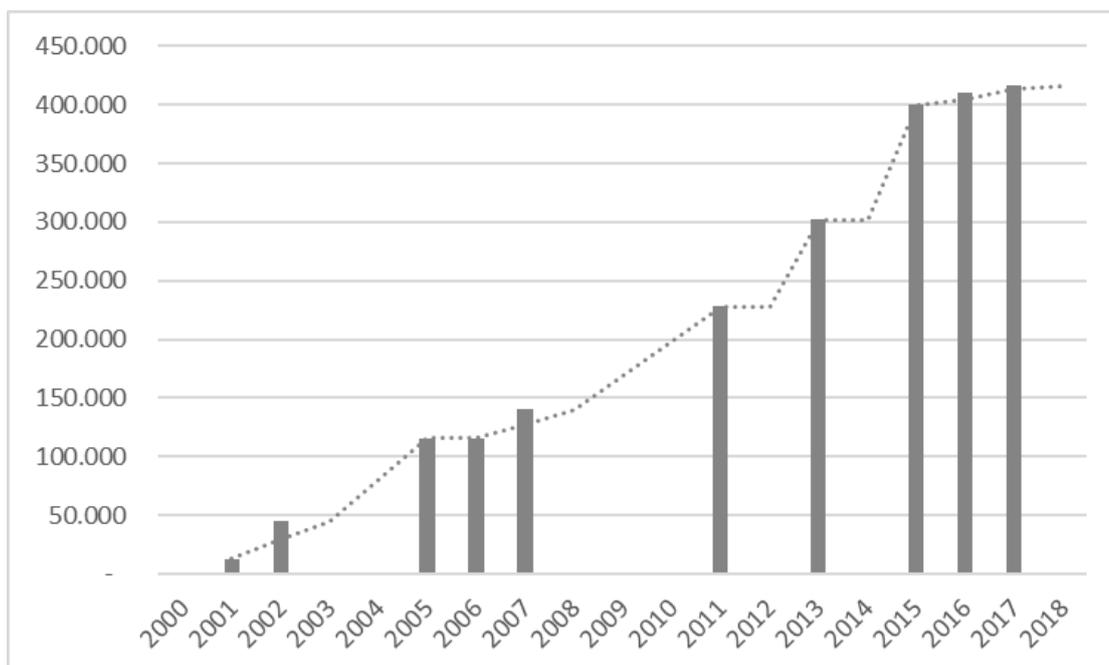
Hoje, feiras como FIMMA, uma das maiores feiras do mundo do setor moveleiro, colocam Bento Gonçalves no cenário internacional e lotam suas vinícolas, que prestam serviços de jantares, almoços, degustações, gerando posicionamento de marca, renda e novos negócios.

Entretanto, para alcançar esse turista, recomenda-se desenvolver opções para as suas peculiaridades de disponibilidade de tempo. Flores (2012) sugere como oportunidades:

Ter programações (visitas, degustações) adequadas ao tempo de que eles dispõem, garantir abertura das empresas fora do horário comercial, propor maior parceria com os hotéis e contato direto com empresas locais. Serviços de jantares e almoços são opções de novos negócios, mesmo terceirizados. Montar espaços para eventos/reuniões, aproveitando áreas físicas ociosas nas vinícolas.(FLORES, 2012)

A proximidade da região de grandes centros, como Porto Alegre, facilita o fluxo de turistas. O caminho percorrido entre a capital, onde se encontra o principal aeroporto do estado, e Bento Gonçalves, a cidade sede do Vale dos Vinhedos é dotada de uma bela paisagem em uma estrada cheia de curvas, como aponta (FLORES, 2012).

O reflexo dos fatores expostos aqui pode ser observado no gráfico a seguir do avanço das visitas ao Vale dos Vinhedos ao longo do período recortado:

Figura 24 – Visitantes do Vale dos Vinhedos 2001 - 2017

Fonte: A Autora, a partir de dados consolidados de (BRAMBATTI, 2017; SALVAGNI; VALDUGA; NODARI, 2016; VALDUGA, 2012; ZANINI; ROCHA, 2010)

Grande fluxo turístico, presença de diversos atrativos, compilados em rotas, necessidade de inovação constante.

3

4.1.6 Concentração Geográfica

O Vale dos Vinhedos agrega diversas empresas afins da vitivinicultura. Entre elas empresas fornecedoras de insumos, sejam como indústrias ou como representantes comerciais, importadoras e revendedoras (FARIAS, 2016). As principais empresas citadas são as de defensivos agrícolas, equipamentos enológicos, rolhas, rótulos, embalagens, entre outras. A aglutinação de empresas fornecedoras ou de seus representantes tem sustentado a classificação da região como um cluster (VARGAS, 2002; FARIAS, 2010; FARIAS; TATSCH, 2014; FARIAS, 2016)

As presença de várias organizações inseridas no mesmo espaço cria um ambiente diverso, dessa forma, organizações presentes na região representativas e de apoio, em muitos casos, “apresentam objetivos justapostos e até mesmo antagônicos” (FARIAS, 2016, p. 139). Dessa forma, uma das bases para um arranjo

produtivo local é a articulação entre as empresas (LOHMANN E PANOSSO NETTO, 2008 *apud* ASHTON; VALDUGA; TOMAZZONI, 2015). Nesse quesito a APROVALE tem papel fundamental, funcionando como uma ponte entre entes de vários segmentos afins da vitivinicultura, como turismo, pesquisa etc.

No tocante a concentração da produção vitivinícola, na região concentram-se aproximadamente 32 empresas vinícolas, sendo 23 associadas à APROVALE. Pode-se afirmar que o arranjo produtivo da vitivinicultura de vinhos finos no Vale dos Vinhedos tem uma característica peculiar aos outros polos estudados: ela engloba pequenos fornecedores (produtores) de uva. Além dos produtores que vendem individualmente seus produtos para as vinícolas, ainda há a presença de cooperativas, como a Aurora, que sozinha possui mais de 1100 pequenos produtores associados.

Além do aglutinamento de empresas do cluster vitivinícola, também podemos notar o desenvolvimento de um cluster turístico na região, como foi visto anteriormente. De acordo com Farias (2012), os estabelecimentos vinícolas do estado do Rio Grande do Sul sofreram um incremento de 60% entre os anos de 2001-2009. Um dos motivos desse fenômeno foi a ampliação do chamado “negócio do vinho”. Empresas deixaram de ser apenas produtoras do produto agroindustrial e passaram a investir, também, em serviços acessórios, como restaurantes, hotéis etc. Dessa forma, na região também pode ser caracterizada como um cluster de turismo vitivinícola

<p>Além de reunir diversos atores da vitivinicultura, como instituições de pesquisa, os mesmos também se articulam com agentes afins da atividade, como hotéis, restaurantes etc.</p>	<p>3</p>
--	-----------------

4.1.7 Inovações, Tecnologia e Qualidade

Já no início da década, junto com a indicação de procedência, houve uma **mudança na base tecnológica** dos produtores. Corroborando com o exposto, o trabalho de Farias (2012) constatou que, 63% das empresas da Serra Gaúcha pesquisadas começaram a trabalhar com vinhos finos depois de 2002. O trecho a seguir expõe as mudanças sofridas pelos dos associados a APROVALE com o:

aumento na qualidade da matéria prima através da reconversão dos vinhedos para variedades viníferas, da utilização de mudas selecionadas, de insumos de qualidade, de sistemas de condução mais eficientes e da restrição de produtividade máxima por hectare. Também ocorreu a modificação no maquinário utilizado, principalmente a partir da utilização de tanques de aço inoxidável e do melhoramento das leveduras utilizadas na elaboração do vinho. Tudo isso acabou por gerar um produto de melhor qualidade. Ou seja, ampliou-se o mercado existente com novos produtos e nova base tecnológica (JEZIORNY, 2009, p. 59).

No período algumas empresas também perceberam uma oportunidade no nicho de espumantes, uma vez que a região tem um clima favorável a produção do vinho-base que se destina à segunda fermentação do espumante fino. (FARIAS, 2016) O desempenho das exportações do espumante nacional tipo moscatel é um bom exemplo, com variações positivas de venda de mais de 6.000% entre os anos de 2009 e 2016 (FARIAS, 2016)

Algumas inovações em termos de **desenvolvimento de novos produtos** citadas foram os vinhos varietais, adequação de produtos ou também a criação de produtos para nichos de mercado especiais, como o “Kosher”, elaborado para o mercado judeu (BEBBER et al., 2016)

Algumas empresas tem investido no embelezamento e/ou na maior praticidade das embalagens, como garrafas em formas e cores diversificadas, semelhantes a alguns vinhos famosos, especialmente os europeus (FARIAS, 2016, p. 136). Em entrevista (10), o gestor de uma cooperativa vinícola da região afirmou que a empresa busca lançar, pelo menos, uma novidade por ano, como por exemplo, novos produtos, novos rótulos, novas campanhas de marketing, novas certificações etc.

Ademais, as inovações observadas na região ultrapassam as dimensões técnicas e de desenvolvimento de novos produtos. A organização como um todo recebe inovações constantes por meio de novos processos.

As inovações de processos, por vezes não são percebidas tão facilmente, uma vez que elas ficam dentro das vinícolas e parreirais, entretanto delas saem resultados que vem gradativamente recebendo reconhecimento no exterior e premiações na participação em concursos. (PADILHA et al., 2010)

Dessa forma destaca-se, novamente, a obtenção das **indicações geográficas**. De acordo com Niederle (2009, p. 14):

a construção de uma IG é um processo dinâmico de inovação institucional que acontece num contexto interativo onde se formam redes de diferentes atores: pesquisadores, produtores, consumidores, governo, técnicos e organizações não- governamentais.

O **signo** agrega inovações de foro técnico-qualitativos num ambiente de troca, fortificando a aprendizagem coletiva e dinamizando o território como um todo (MARINS; HERVÉ; CABRAL, 2015). As inovações desempenham um papel de articulação de processos de “difusão do conhecimento, criação de novos produtos, métodos, marketing, transferências e licenciamento de tecnologias para o mercado, fortalecimento das políticas em âmbito nacional, regional e local, contribuição para o crescimento e desenvolvimento econômico” (PEIXOTO; RITA; FEDERAL, 2013, p.07).

Como inovação na distribuição dos produtos podemos citar como principal mudança no período o investimento das vinícolas em e-commerce. Atualmente, das vinícolas associadas à APROVALE, 78,3% possuem e-commerce atuantes e apenas 1 delas não possui site.

As **instituições de pesquisa**, nesse período, também foram responsáveis por várias inovações de aspecto técnico, tanto nas áreas de agronomia quanto nas áreas de enologia. Para tanto as instituições também lançam mão de parcerias público-privado com empresas vitivinícolas, para experimentos. Podemos citar trabalhos desenvolvidos na Embrapa Uva e Vinho, sobre condução das vinhas, desenvolvimento de porta-enxertos, melhoramento genético de variedades, tecnologia de armazenamento etc.

Conforme o discutido no referencial teórico, a concentração de empresas promove um ambiente competitivo que estimula a inovação. Dessa forma o Vale dos Vinhedos se mantém sempre em um processo de constante inovação e mimetização. Enquanto alguns geram a inovação, outras empresas inovam “por imitação” (FARIAS, 2016, p. 214). Nesse processo, as grandes empresas, que criam produtos para mercados muito competitivos, são de grande relevância no processos e difusão de tecnologia (FARIAS, 2016).

Apesar da robusta estrutura de geração de tecnologia e inovação, e da presença de excelentes vinhos, as características de clima da região dificultam a produção de vinhos de alta qualidade. Como a colheita dessa região é feita durante o verão, as chuvas incidentes próximas à colheita atrapalham a retirada da uva em seu

melhor ponto de maturação (REGINA et al., 2006). O ponto de colheita reflete na quantidade de açúcar natural da uva no mosto. Dessa forma é comum que a uva não alcance o potencial de concentração de açúcares, obrigando que haja adição de açúcar⁹ e “comprometendo, em muitos casos, a qualidade e fidelidade quanto ao sabor, o aroma e a cor do vinho produzido com essas uvas” (SOUZA, 2001, p. 52)

<p>Inovações constantes em função da pressão competitiva; inovações em diversas dimensões. Potencial de qualidade da região é reduzido pelas características climáticas.</p>	<p>2</p>
---	-----------------

4.1.8 Marketing e Divulgação

Um fato marcante em termos de reconhecimento de marca dos produtos do Vale dos Vinhedos foi a obtenção e consolidação da I.P.V.V. A partir disso, o enoturismo foi acelerado, assim como o renome da região junto ao mercado consumidor (EMBRAPA, 2020). Em função do pioneirismo da região em obter essas indicações geográficas, o Vale dos Vinhedos desfrutou de diversas publicações proveniente de mídia espontânea nos lançamentos.

O trabalho de divulgação internacional desse signo teve como marco o ano de 2006, quanto a I.P.V.V. foi reconhecida pela Comunidade Européia, o que favoreceu a comercialização dos vinhos para esses países europeus (TONINI, 2008). Um reflexo disso, são as exportações brasileiras, que no ano de 2007, exportou 35% dos vinhos certificados (JEZIORNY, 2009).

A importância do reconhecimento europeu ultrapassa esse aspecto. Por conta da desconfiança que habitava o consumidor brasileiro, a reafirmação de qualidade por uma região muito tradicional na elaboração de vinhos, como a Europa, incentiva o desbravamento dos vinhos nacionais por parte do consumidor.

Além de ter sido a pioneira em conquistar esse reconhecimento dentro do país, a região do Vale dos Vinhedos teve sua indicação geográfica reconhecida pela União Européia, em 2007. Isso significa a possibilidade de as vinícolas do Vale exportarem seus vinhos e espumantes para o continente europeu, informando no rótulo a variedade do vinho, a safra e outras informações, antes não permitidas. Esse reconhecimento, além de facilitar as exportações em

⁹ Técnica chamada de chaptalização.

longo prazo, deve trazer bons frutos também ao mercado interno. A expectativa é que haja um incremento tanto nas vendas internas como no fluxo de turistas em direção ao Vale. (ZANINI, 2007, p.55)

Em 2002, como resposta as pressões das importações no país, foi criado o Consórcio de Exportação Wines of Brazil com o intuito de divulgar os vinhos brasileiros no mercado nacional e internacional (MELLO, 2004). De início o projeto consistia em sete vinícolas associadas, entre elas seis da Serra Gaúcha e uma no Nordeste. Esse consórcio viabilizou para as vinícolas associadas, estudos de mercado, participação em feiras internacionais e prospecção de (PADILHA et al., 2010) Em 2007 o projeto já alcançava 28 vinícolas e dois países de destino para as exportações.

Por conseguinte, no esforço de valorizar as marcas no mercado brasileiro, uma das estratégias é a participação em feiras e premiações internacionais, uma vez que seu objetivo fundamental é agregar valor aos produtos através da distinção das marcas (FARIAS, 2012).

Entre as feiras cita-se a Fenavinho, tradicional na região, e a Wines South America, que teve a sua primeira edição em 2018 (BENTO, 2018). A Fenavinho ocorre desde 1990 e é a maior feira multissetorial do Brasil.

A ExpoBento e em 2020 estará em sua 30ª edição. Desde 1990 m eles industriários, comerciários ou prestadores de serviços. A feira via feira vem se reinventando, inovando e crescendo, a ponto de servir como referência para diversas outras. Realizada em Bento Gonçalves-RS, sua próxima edição será no Parque de Eventos do município, trazendo excelentes oportunidades de negócios para seus expositores, seja atrair público superior a 250.000 visitantes, pois além da diversidade de produtos expostos, oferece lazer e diversão para toda a família.

Já a Wines South America, uma feira internacional de vinho, funciona como uma vitrine para a variedade de vinhos e lançamentos nacionais, além de também funcionar como um hub de negócios, possibilitando o acesso a outros mercados (SILVEIRA; NERY, 2018).

Individualmente as empresas vitivinícolas da região tem constantemente feito trabalhos de marketing, como contratação de equipes especializadas, inovações de rótulos, divulgação em revistas especializadas, degustações em lojas especializadas e restaurantes, etc (GOLLO, 2006).

O marketing feito em plataformas digitais está sendo construído individualmente e regionalmente. Além de todas as vinícolas entrevistadas da região

apresentarem e-commerce e páginas em redes sociais, o Vale dos Vinhedos possui uma página para a divulgação cultural da região. Além dessas estratégias, um dos entrevistados (12) citou a relevância e a presença de influencers que divulgam o vinho nacional.

Presença de Marketing Regional e Individual das Vinícolas	3
--	----------

Quadro 09 – Grau de intensidade das variáveis identificadas no CASO 1 (Vale dos Vinhedos)

Variáveis		Nível de Intensidade
A1	Presença de Instituições e Organizações	3
A2	Políticas Públicas	3
A3	Iniciativas de Cooperação	3
B1	Indicações Geográficas	3
B2	Exploração do Enoturismo	3
B3	Concentração Geográfica	3
C1	Inovações, Tecnologia e Qualidade	2
C2	Marketing e Divulgação	3

Fonte: Dados da Pesquisa

4.2 CASO 2 – Vale do São Francisco (2000-2018)

Uma nova fase de crescimento da produção de vinhos começou com a chegada de grandes empresas na região. Nos anos 2001 a vinícola Miolo, adquiriu a Fazenda Ouro Verde e, em 2002, o grupo português Dão Sul/Global Wines, em parceria com o maior importador de vinhos do Brasil, o grupo brasileiro Expand, adquiriu a Vinícola Santa Maria e criou a ViniBrasil (VINHOVASF, 2019).

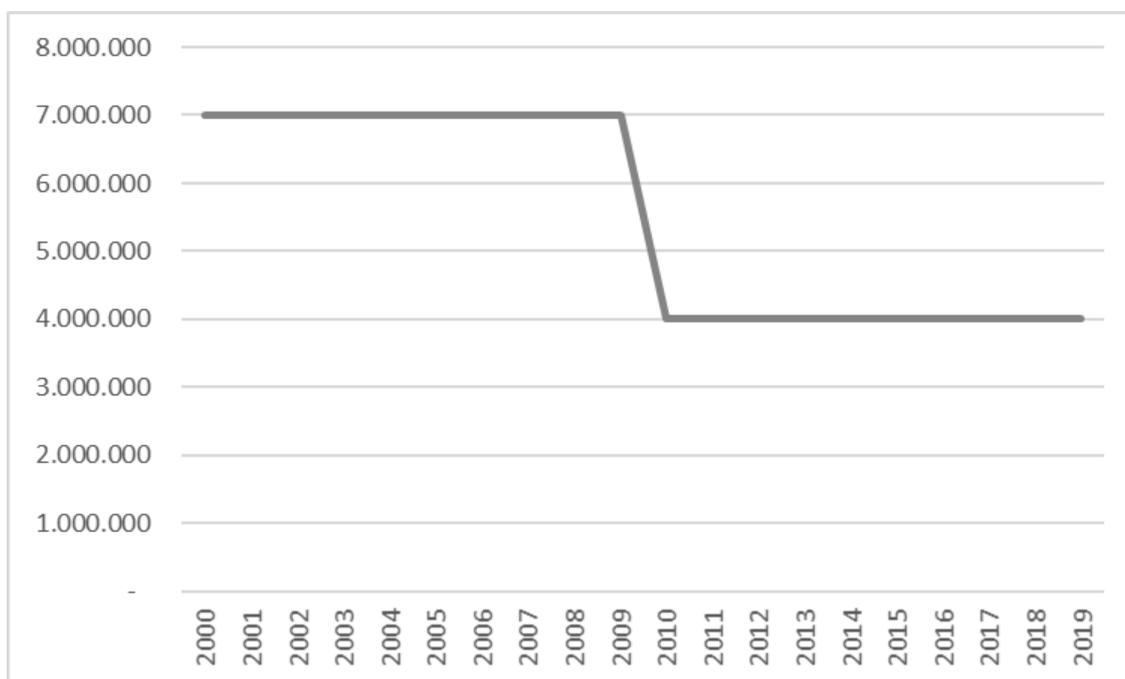
No começo da década de 00', o Vale do São Francisco produzia aproximadamente 7.000.000 litros de vinhos ao ano *Vitis vinifera* em 700 hectares de parreirais. A produção de *Vitis labruscas*, uvas americanas, era em 50 hectares (dados estimados concedidos pelo entrevistado 13).

Caminhando na contramão dos vinhos de outras regiões, o VSF vem trocando seus parreirais de uvas viníferas por uvas americanas, exibindo uma queda acentuada

na produção por volta de 2010. Nesse período os vinhos finos passaram a 400 hectares de uvas viníferas plantadas, produzindo cerca de 4 milhões de litros de vinhos. A região é hoje o principal polo vinícola fora da região Sul do país abarcando aproximadamente 15% do mercado nacional. Dos vinhos produzidos, 65% são espumantes (destes, 60% de espumantes moscatéis, e 40% de bruts/secos e demi-secos/meio-seco), 24% de vinhos tintos (destes, 99% de tintos jovens e 1% de vinhos de guarda, que passaram por barricas), e 1% de vinhos brancos. As vinícolas da região produzem aproximadamente 50 rótulos reconhecidos nacionalmente e internacionalmente.

Além destes, o a região produziu, em 2019, cerca de 16 milhões de litros de vinhos comuns, a partir de *Vitis labrusca*, sendo vendido principalmente como à granel, ou como composição de outras bebidas, como vinho composto, entre outros (informação concedida pelo entrevistado 13).

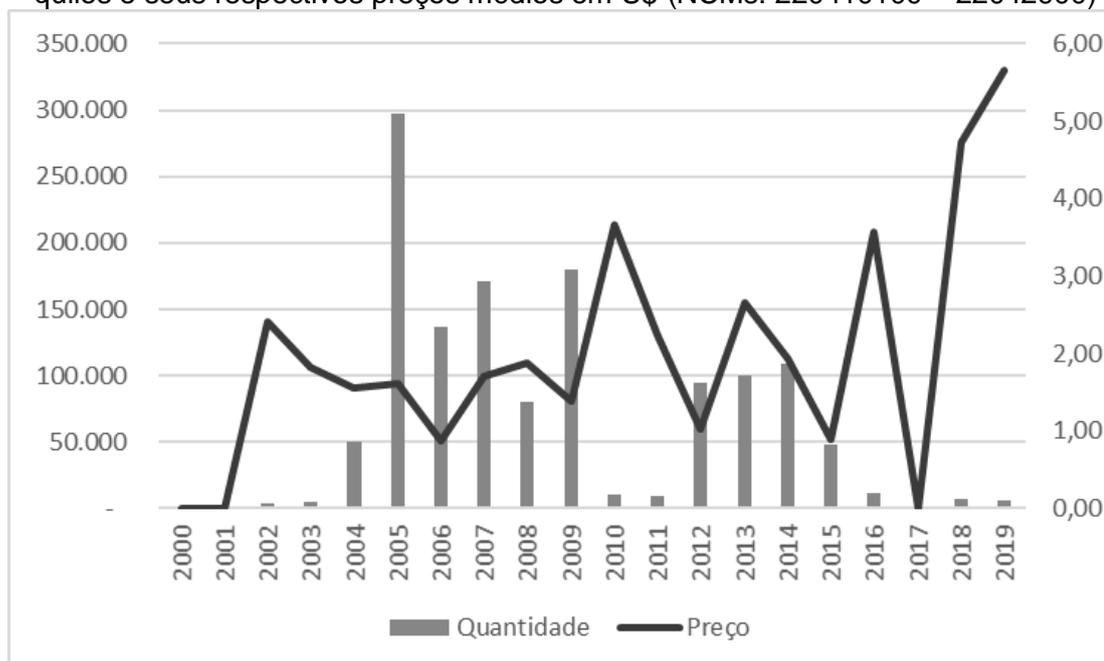
Figura 25 – Evolução da produção de vinhos finos no Vale do São Francisco



Fonte: A autora com dados estimados fornecidos pela Embrapa Uva e Vinho (2019)

O comportamento das exportações da região foi irregular, com muitas variações de produção e de preços. O ano de 2005 observou-se um volume de exportações que alcançou a casa dos 297.293 quilos de produto (Figura 26).

Figura 26 – Exportações de vinhos oriundas do Vale do São Francisco, em quilos e seus respectivos preços médios em U\$ (NCMs: 220410100 – 22042900)



Fonte: A autora com dados da ComexStat

A região é reconhecida pelos seus espumantes e vinhos jovens, que podem ser comercializados em um breve período após a colheita. Entretanto também são desenvolvidos na região vinhos de guarda, que passam por barricas.

4.2.1 Presença de Instituições e Organizações

Em 2003, foi criada a Associação Vinho do Vale do São Francisco – **Vinhovaf** (EMBRAPA, 2019). No ano de 2006, ela foi qualificada como Organização da Sociedade Civil de Interesse Público pelo Decreto n 29.287 de junho de 2006, e portava o objetivo de:

exercer a promoção e o ordenamento institucional da cadeia produtiva vitivinícola, a padronização, o aperfeiçoamento dos vinhos e de outros derivados da uva, a educação, pesquisa, desenvolvimento tecnológico, inovação, preservação do meio ambiente, promoção do desenvolvimento sustentável, o desenvolvimento econômico e social, a promoção de cultura, defesa e conservação do meio ambiente e do patrimônio histórico e artístico da cadeia produtiva vitivinícola da região do Vale do Rio São Francisco (MELO, 2007, p.72)

Esta organização simbolizou um avanço no associativismo para o segmento de vinhos na região. Até então essa tentativa de coesão entre produtores era representada somente pela Câmara Setorial “Grupo do Vinho do Vale” (GVV), compondo um braço da Valexport desde 1999 (SOUZA, 2009).

Entretanto, a principal organização representativa do setor privado vinculada a produção de frutas e de vinhos no Vale do Submédio São Francisco é a Associação dos Produtores Exportadores de Hortigranjeiros e Derivados do Vale do São Francisco (Valexport). Sobre essa instituição, Vital (2009) aponta:

Essa associação tem tido importante papel na modernização comercial, tecnológica e gerencial do setor, com mais de vinte projetos e/ou ações realizadas. Entre os filiados, estão cinco empresas produtoras de vinho das sete existentes na região. As empresas associadas atuam conjuntamente na formulação de estratégias, visando atingir objetivos comuns e fundamentais para a obtenção de vantagens competitivas. Foi então criado o Grupo do Vinho do Vale (GVV), câmara que tem conduzido essa política e que busca para isso estreita cooperação com o governo e outros agentes. Em 2002, apresentou, junto com as firmas vinícolas, a Embrapa Semiárido e o **Instituto de Tecnologia de Pernambuco** ITEP, um projeto na Agência Financiadora de Estudos e Projetos – Finep para ampliar o número de uvas viníferas no VSF.

Com o objetivo de cumprir a meta de validar o Vale do São Francisco como região produtora de vinhos, a Vinhovasf em conjunto com a **EMBRAPA** desenvolveu diversos trabalhos, entre eles a identificação da tipicidade dos vinhos da região (LIMA, 2006). Não obstante de ser um dos ícones do associativismo na região, a atuação da Vinhovasf, por vezes foi vista como insuficiente. Os entrevistados afirmaram que a principal convergência da instituição está na busca pela Indicação Geográfica.

Apesar da **Embrapa** Semiárido já existir desde 1975, projetos de pesquisa e desenvolvimento mais específicos para o cultivo da uva e do vinho foram iniciados em meados dos anos 2000 (PEREIRA, 2007). Como marco, em 2005 houve a chegada do primeiro pesquisador em uva e vinho na região. Por conseguinte, em 2006, foi inaugurado o Centro Tecnológico de Uva e Vinho (EMBRAPA, 2010). Este local possui infraestrutura para aulas teóricas e práticas, contando com salas de aula e de leitura, e com o apoio do Laboratório de Enologia da Embrapa (PEREIRA, 2007).

Pereira (2007, p.04) afirma:

Este Centro permitirá com que os jovens estudantes tenham acesso às informações e novas tecnologias nas áreas de viticultura e de enologia. Com esta formação, os estudantes terão maior qualificação e maiores chances de serem inseridos no mercado de trabalho, além de contribuir para o desenvolvimento da atividade vitivinícola na região do Vale do Submédio São Francisco.

Uma evolução interessante no apoio de instituições, em 2006, foi a construção do **Laboratório de Enologia da Embrapa** para a realização de pesquisas científicas (PEREIRA, 2007). O único laboratório apto a fazer essas análises, até então, era o Laboratório LAREN, no Rio Grande do Sul (MELO, 2007).

O objetivo deste Laboratório é dar suporte científico à atividade vitivinícola na região, com a realização de ensaios técnico-científicos, em escala experimental, permitindo a geração de novas tecnologias para contribuir com o desenvolvimento sustentável do setor. Atualmente estão sendo estudadas as características qualitativas das uvas, a partir de novas cultivares recentemente introduzidas na região, de diferentes origens (França, Portugal, Espanha, Itália e Alemanha). (PEREIRA, 2007, p.01)

Dessa forma, o escopo da instituição se voltou para a produção de vinhos finos, aglutinando uma só estrutura, ações de inovação tecnológica, educação profissional e empreendedorismo, com o apoio de diversos parceiros públicos e privados (MELO, 2007).

A Embrapa, que trabalha sempre próxima aos produtores, se alicerçou como importante parceira para o desenvolvimento do setor, aperfeiçoando métodos de plantio, desenvolvendo novas vinhas, elaborando vinhos e treinando profissionais para o setor (LEÃO et al., 2013^a). Entre os projetos de pesquisa que a instituição coordenou está a caracterização do perfil aromático de vinhos tropicais elaborados no Vale do São Francisco (EMBRAPA, 2010) Por volta de 2009, a Embrapa Semiárido, em um convênio com o governo francês, realizou estudos de adaptação de variedades europeias no clima e solo do semiárido nordestino (CRISÓSTOMO; SICSÚ, 2009).

Entretanto, Domingues (2017, p.62) aponta que os empresários não estão satisfeitos com a atuação governamental:

Apesar dos esforços do governo, os empresários apontam a falta de pesquisas aplicadas e direcionadas para a estrutura produtiva local. Segundo eles, o diálogo com o Estado vem acompanhado de excesso de burocracia, ou seja, funciona numa velocidade diferente daquela necessária ao capital privado.

Além da atuação da Embrapa, no período outras instituições de pesquisa e desenvolvimento tecnológico também acompanharam o progresso do setor. Aqui pode-se citar uma das Organizações Estaduais de Pesquisa Agropecuárias (OEPAs), o **Instituto de Tecnologia de Pernambuco (ITEP)**. Ele desenvolve projetos no sentido de incremento de qualidade, como o Projeto “Desenvolvimento da Viticultura e Vitivinicultura de Qualidade no Vale do Submédio São Francisco” (ITEP, 2010). Entretanto, de acordo com Brandão (2012, p. 147), a atuação das OEPAs tem sido restrita às agendas de pesquisa deste tipo de Sistema de Inovação. Citando a autora:

Embora reconhecida a sua importância nos Sistemas de Inovação, não têm apresentado um desempenho satisfatório, seja porque lhes faltam recursos humanos, recursos financeiros e infraestrutura de pesquisa compatíveis com a demanda, seja porque falta foco às suas atividades (BRANDÃO, 2012, p.147).

Essas instituições são alavancas para a vitivinicultura da região. Como o apontado por Crisóstomo e Sicsú (2009, p.2709), na região o elo de pesquisa e desenvolvimento e apoio técnico é “onde se notam as maiores colaborações e fontes de inovações, principalmente à nível da viticultura”. O autor ainda levanta que com “a chegada de novas universidades à região bem como a garantia de novos laboratórios à estas e aos institutos de educação e de pesquisa, estarão criadas as condições para que mais inovações se tornem uma realidade” (CRISÓSTOMO E SICSÚ, 2009, p.2709).

Das universidades se faz necessário citar a **Fundação Universidade Federal do Vale do São Francisco, UNIVASF**, criada em 2002, colaborando, entre outras coisas, para o desenvolvimento de matérias primas e equipamento adaptados à região e facilitando a difusão de conhecimentos mais específicos da atividade (CRISÓSTOMO; SICSÚ, 2009; LIMA, 2006; SOUZA, 2009). Instalada no semiárido nordestino, e sem vinculação com nenhum estado, ela foi a primeira universidade brasileira voltada para o desenvolvimento regional. (BRANDÃO, 2012). Entretanto, como o exposto por Brandão, 2012, p. 147):

Quanto à pesquisa agrícola, objeto central deste Sistema de Inovação, espera-se que uma atuação mais ativa da UNIVASF possa suprir as expectativas criadas quando de sua implantação na região, não apenas com atividades de ensino e extensão, mas na produção de pesquisa científica, voltando-se para o atendimento das demandas deste “sistema” e da sociedade regional.

Como o apontado por Leão et al. (2013, p.16), “os esforços empreendidos entre os produtores e o governo em suas diversas esferas têm propiciado maior visualização e viabilização da região como produtora de vinho fino”. A articulação estreita da Embrapa com outras instituições de pesquisa, como a Universidade Federal do Vale do São Francisco e dos produtores facilita a difusão de conhecimentos específicos para a atividade (LIMA, 2006).

No que tange os investimento em pesquisa, ainda pode-se citar como instituições de apoio a Financiadora de Estudos e Projetos (FINEP/MCT), que enviou recursos para infraestrutura de pesquisas e a Fundação de Amparo à Ciência e Tecnologia do Estado de Pernambuco (FACEPE) e o respectivo baiano, Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado da Bahia (FAPESN).

A qualificação da mão de obra na região foi fortalecida por instituições de pesquisa que fazem papel de formação profissional. Em 2004, foi criado o 1º Curso Superior Tecnológico em Enologia, no **Instituto Federal de Educação Tecnológica** (na época chamado de CEFET) (CRISÓSTOMO; SICSÚ, 2009). De acordo com Crisóstomo e Sicsú (2009, p. 2707), “tal fato trouxe à região pessoal qualificado além das primeiras turmas formadas já estarem a desempenhar papel relevante nas indústrias de vinho, com estagiários também na Embrapa e nas empresas”. Em uma nota técnica publicada em **2007**, a VINHOVASF reforça a atuação do Centro Federal de Educação Tecnológica de Pernambuco – CEFET/PE e também do SENAI na formação e capacitação de profissionais nas áreas de viticultura e enologia (PEREIRA, 2007).

Além desses agentes, pode-se citar como relevante no direcionamento do ordenamento territorial a Agência de Desenvolvimento de Pernambuco (AD DIPER), que promoveu políticas governamentais como o Programa do Setor Vitivinícola do Estado de Pernambuco, inserido no Programa de Desenvolvimento de Pernambuco (PRODEPE). (DOMINGUES, 2017)

O apoio dessa organização eleva a produção de uvas viníferas no Vale do Rio São Francisco, a partir dos incentivos para implantação de várias vinícolas nos municípios de Petrolina, Lagoa Grande e Santa Maria da Boa Vista.

A atuação da CODEVASF, fundamental para a implantação do polo de frutas irrigadas na região, se arrefeceu. Ela apresentou um papel estratégico ao montar todo o suporte básico para a criação dos perímetros irrigados, entretanto, hoje apresenta

hoje um papel mais discreto como o gerenciamento dos recursos hídricos e dos canais de irrigação (LIMA e MIRANDA, 2000, APUD (BRANDÃO, 2012). A instituição também tem promovido algumas ações de difusão tecnológica, assistência técnica e extensão rural, formação de técnicos e assessoramento à formação de organização de produtores frutícolas (VOGAS, 2013).

Outras instituições de representação nacional, como a UVIBRA e o IBRAVIN, travam um papel incipiente ainda na região, como mostra Crisóstomo (2011): “todos os entrevistados foram unânimes em salientar o fato de que a ação da UVIBRA é inexistente no cluster vinícola do Vale do São Francisco [...]”. Já a despeito das ações do IBRAVIN, elas se limitam à promoção do vinho nacional, enquanto outras ações, como a de ater, ficam restritas a região sul.

Sobre o fomento ao enoturismo, podemos destacar as empresas estaduais do turismo (EMPETUR), as Secretarias de Turismo dos municípios, que junto com o SEBRAE agem para estruturar o roteiro enoturístico da região ou fomentando a imagem do vinho no Vale do São Francisco (GALVÃO, 2012; VOGAS, 2013; ALMEIDA; VITAL; MELO, 2019).

Alta Presença de Instituições e Organizações atuantes em várias áreas do setor.	3
--	----------

4.2.2 Políticas Públicas

Embora em menor intensidade do que no Rio Grande do Sul, e de maneira mais local, empresários vitícolas da região do Vale do São Francisco também tem tido papel na geopolítica dos municípios onde as empresas estão instaladas (VITAL, 2009). A atuação nacional, entretanto, se dá via reuniões da Câmara Setorial da Cadeia Produtiva de Viticultura, Vinhos e Derivados, na qual a VinhoVasf possui cadeira desde sua concepção.

A Região Integrada de Desenvolvimento – Ride do Polo Petrolina (PE) e Juazeiro (BA) foi criada em 2001 pela Lei Complementar nº 113, de 19 de setembro e regulamentada em 2002, pelo Decreto nº 4366, de 9 de setembro (ZANINI, 2007).

Essa Ride abriga 632 mil habitantes em 34 mil quilômetros quadrados e abrange quatro municípios de Pernambuco – Lagoa Grande, Orocó, Petrolina e Santa Maria da Boa Vista – e quatro da Bahia – Casa Nova, Curaçá, Juazeiro e Sobradinho. Na primeira reunião do Conselho Administrativo da Região Integrada de Desenvolvimento do Polo Petrolina e Juazeiro – Coaride, em dezembro de 2003, decidiu-se sobre o primeiro projeto que ganharia apoio: o incentivo ao desenvolvimento do turismo nos oito municípios, em especial o turismo associado às agricultura irrigada, ciência e tecnologia, e à vitivinicultura, ou enoturismo. (ZANINI, 2007, p. 77)

A criação de instituições de apoio pelo Governo é uma maneira de fomentar o setor criando um ambiente favorável para o desenvolvimento das atividades (DOMINGUES, 2017). No período, foram criadas instituições como a UNIVASF - Lei Complementar n.º Lei nº 10.473, de 27 de junho de 2002, e a Organização da Sociedade Civil de Interesse Público (Oscip), denominada Instituto do Vinho (VinhoVasf) – Decreto nº 29.287/06, de 07 de junho de 2006.

As articulações políticas não findaram com a criação das instituições. Os recursos para a implantação da UNIVASF, como construção de salas de aula e laboratórios, além de aquisição de diversos equipamentos para viabilizar o funcionamento dos laboratórios de ensino, foram provenientes de emendas parlamentares e verbas federais (BRANDÃO, 2012, p.155). Já com a criação da Oscip VinhoVasf, foi possível fazer convênios receber repasses do estado (PERNAMBUCO, 2007).

Percebendo o potencial do desenvolvimento do setor vinícola, em 2005 o governo de Petrolina colocou o polo das vinícolas da região como prioridade na sua política de Polos de Desenvolvimento do Estado (VOGAS, 2013). Dessa forma, o governo vem fomentando o setor por meio de programas de incentivo, criação de infraestrutura e incentivos a sociedade civil, apoiadas por órgãos públicos (MELO, 2007). Melo (2007, p. 97):

Para os governadores, uma solução para o aumento da arrecadação sem aumento da carga tributária tem sido incentivar a instalação e o desenvolvimento de novos setores econômicos como forma de fomentar a economia local e melhorar os índices sociais da população. Em Pernambuco este incentivo tem sido visto em diversas áreas através de programas como: Identificação de Oportunidades de Negócios, Programa de Desenvolvimento de Pernambuco – PRODEPE, Programa de Complementação e Implementação de Aglomerados Industriais e de Serviços, Incubação de Empresas, Programa do Vinho, Escritório de Pernambuco em Portugal, Programa

de Comércio Popular e Ações de Desenvolvimento urbano no Interior do Estado.

Por conta de suspeitas de desfalques e má administração, a região perdeu, em 2001, uma das principais autarquias de financiamento da região, a SUDENE, deixando a assistência creditícia para outras instituições, como BNDES, Banco do Nordeste, e FINEP. (MELO, 2007). A instituição, entretanto, observou a sua recriação em 2007.

Os Governos da Bahia e de Pernambuco, em 2008/2009, em anos marcados pela crise internacional, que acarretaram redução significativa dos pedidos de uva e vinho, articularam a renegociação de dívidas de empresários do Vale do São Francisco com o apoio de instituições como o BNDES e o Banco do Nordeste. (LEÃO; MOUTINHO, 2014)

Em épocas de crise, assim como no Rio Grande do Sul, a vitivinicultura do Vale do São Francisco recebeu o apoio da CONAB, que desde 2012, anuncia Prêmio de escoamento da Produção (PEP), para reduzir estoques de derivados de uva (DOMINGUES, 2017)

Como o observado, a substituição tributária é um gargalo que reduz a competitividade dos vinhos nacionais, encarecendo os produtos. Para manter o polo viável e competitivo os estados da Bahia e de Pernambuco utilizaram de alguns mecanismos para transpor essa dificuldade.

Quanto a tributação, Crisóstomo e Sicsú (2009, p.2710) afirmam que “é de fundamental importância que o governo incentive a redução das alíquotas à cadeia vitivinícola do país, o que possibilitaria melhores condições na competitividade com relação aos vinhos dos países do Mercosul”.

Quanto a isso, os estados são contemplados com incentivos fiscais, como a isenção do recolhimento do mesmo tributo ao comprar insumos dentro de seus Estados (LEÃO et al., 2013a). O principal incentivo, entretanto, versa sobre o ICMS. De acordo com um dos entrevistados (01), essa diferença é o que mantém as empresas do Vale do São Francisco viáveis. Sobre a isenção, feita desde o primeiro semestre de 2009, (LEÃO; MOUTINHO, 2014, p.843) discorrem:

As principais indústrias estão instaladas no lado pernambucano, além de outras que estão em processo ou estão planejando, configurando que a Região de Desenvolvimento do Sertão do

São Francisco, em Pernambuco, possui uma infraestrutura e incentivos fiscais mais atrativos, como crédito presumido do ICMS, variando de 75 a 95% do saldo devedor em um prazo de 12 anos.

Apesar de as políticas públicas oferecerem a isenção, os empresários apontam a elevada carga tributária, na ordem de 50% acima do custo de produção (DOMINGUES, 2017). Nas entrevistas aplicadas é unanimidade o estrangulamento do setor pelos altos impostos incidentes nessa cadeia. Domingues (2017, p. 67) afirma, entretanto, que “sempre haverá uma demanda por isenções acima da que está ofertada”.

Quanto ao fomento de atividades afins, o estado também desempenha papel fundamental. Dessa forma, em 2003, o governo executou a Rota da Uva e Vinho, uma via de 72km de extensão ligando as cidades de Lagoa Grande e Santa Maria da Boa Vista margeando o Rio São Francisco que, além de facilitar o escoamento da produção e o acesso aos novos empreendimentos, também teve como objetivo e estimular o enoturismo da região (MELO, 2007).

Entretanto, quanto aos investimentos em infraestrutura de turismo, Crisóstomo e Sicsú (2009, p.2710) apontam que “a nível Estadual, a região carece também de maior atenção, principalmente no que se refere às políticas de investimentos no Polo Petrolina-Juazeiro, desenvolvimento do enoturismo, entre outras ações pontuais.”

Os autores Almeida, Vital e Melo (2019) apontam algumas ações governamentais na região, como a elaboração do Plano Diretor da cidade de Petrolina, em 2006, Lei Complementar nº 1875/2006, onde inclui as disposições sobre o reconhecimento das áreas rurais como potenciais turísticos. Anos depois, criou-se também o Plano Municipal de Turismo 2012/2022, com participações em fóruns e conselho regional.

Em outro município, em Santa Maria da Boa Vista, o Plano Diretor, Lei Complementar 1.451/2007, Art. 8º, Inciso I, busca consolidar o município como Polo de destaque na Cultura, Turismo e produção agropecuária, tornando-se centro de atividades produtivas geradores de emprego e renda. Também há um Departamento de Cultura e Turismo, vinculado à Secretaria Municipal de Educação, Cultura e Turismo e possui Conselho Municipal de Turismo com caráter deliberativo. (ALMEIDA; VITAL; MELO, 2019)

Já ao final do ano de 2010, como objetivo de interiorizar o turismo do estado, Pernambuco apoiou a execução do PRODETUR NACIONAL PERNAMBUCO através de um contrato firmado com o Banco Interamericano de Desenvolvimento – BID. Dentre as ações, obras de melhoria na infraestrutura, saneamento básico, sinalização turística e capacitação profissional.

<p>Políticas de fomento específicas para o setor vitícola, com presença de políticas de incentivo fiscal</p>	<p>3</p>
---	-----------------

4.2.3 Iniciativas de Cooperação

Como Melo (2007) aponta, o governo incentivou o associativismo privado, com o objetivo de aumentar o poder de barganha junto aos fornecedores, investimentos de marketing institucional e para diminuir custos operacionais e conquista de mercado. Dentre as instituições impulsionadas estão a Valexport, que já atua no mercado desde 1999 e a Vinhovasf, desde 2003.

Esses momentos de maior atuação associativista, no entanto, não se mostraram contínuos na intensidade de cooperação. Apesar da Vinhovasf já vislumbrar a criação de um signo de origem em sua criação, Leão et al. (2013) apontou que, até 2013, ainda não havia uma movimentação engajada na criação de um signo de origem:

[...]O que observamos são ações isoladas e desconexas. Em muitas ocasiões nos foi dito que ouviram falar disso ou daquilo, que houve uma reunião, mas não sabem em que estágio se encontra o assunto discutido. Estes eventos nos indicam ausência de vínculos entre os produtores. Muitas das ações são de caráter individual e sem um comprometimento maior com a coletividade. Em suma, existe evidente ausência de vínculos políticos orientados ao desenvolvimento da coletividade.

Ademais, foi constatado que os entrevistados consideravam a ação da associação incipiente: “Já foi melhor, hoje é mais formalidade do que prática” (Entrevistado 02).

No início dos anos 2000, houve a entrada de dois agentes importantes para a região: a vinícola Miolo, como um braço do Rio Grande do Sul, e a criação da

Vinibrasil. Essas duas empresas representaram um modelo de negócio diferenciado das demais, com largas extensões de terra e um alto volume de produção.

Dessa forma, o poder e a influência dentro do segmento de vinícolas na região se tornou destoante, o que dificultou a coesão interna. Leão et al. (2013b, p. 51) discorreu sobre esse aspecto:

[...] percebemos que a formatação do Instituto dos Vinhos do Vale do São Francisco – VinhoVasf – expressa relações de poder entre os gestores das empresas, uns mais influentes que outros. [...] Algumas empresas possuem maior força em detrimento das demais, ao passo que outras ainda não participam efetivamente das articulações do Instituto, caracterizando uma hierarquia institucional [...]

O autor reforça o peso do capital econômico e simbólico para o reforço das relações de poder dentro da rede. Dessa forma, empresas com mais recursos financeiros, capazes de maiores investimentos, e as empresas com maior reconhecimento e prestígio se sobressaiam as outras.

A necessidade de altos investimentos e a discrepância na capacidade produtiva tem impactado no aumento do distanciamento entre as empresas, o que agrava a situação das relações de poder na rede (LEÃO et al., 2013a).

Nos dados coletados, assim como nas entrevistas observa-se a um desalinhamento entre as vinícolas da região, as quais não se articulam de forma cooperativa. Nas entrevistas foi relatada a dificuldade de cooperação entre os atores, uma vez que os diferentes portes a até mesmo a origem das empresas, algumas com gestão internacional, acaba as mantendo “autossuficientes” o que afasta o interesse de cooperação.

Ações mais pontuais dos atores.	2
--	----------

4.2.4 Indicações Geográficas

A consolidação da VinhoVasf foi a “pedra fundamental” de todo o processo de para as indicações de procedência (MELO, 2007). A ideia de uma I.G. fez parte do vislumbre da VinhoVasf. Como aponta Leão et al. (2013b, p. 49), esse signo está presente nas intenções dos associados:

No que compete ao *ethos* [valores não conscientes que orientam a moral cotidiana, materializados em estado prático], foi possível perceber no raciocínio dos agentes a importância da construção de uma identidade vitivinícola do Vale do São Francisco, capaz de ser alcançada por meio da valorização das características dos vinhos jovens e varietais ali produzidos, apontando, portanto, para a necessidade de tipificar o vinho da região. De maneira geral, os agentes demonstram uma preocupação com a construção dessa tipicidade, como podemos acompanhar na passagem de um dos proprietários de vinícola, quando afirma que “é importante tipificar o vinho e nós estamos trabalhando pra fazer vinhos típicos do São Francisco”.

Conforme apontado anteriormente, a tipicidade é um fator importante para a obtenção de uma I.G. Então, desde o início da década de 00’, a EMBRAPA buscou identificar a tipicidade dos vinhos do Vale do Submédio São Francisco, buscando “definir a aptidão regional para o fortalecimento e o desenvolvimento de produtos típicos” (TONIETTO, 2001, p. 06). Por tanto executou-se o projeto de pesquisa “Vinhos típicos de qualidade para o Vale do Submédio São Francisco”, abrangendo a região onde a vitivinicultura já está implantada, nos municípios pernambucanos de Petrolina, Lagoa Grande e Santa Maria da Boa Vista.

Sobre o projeto, o pesquisador da EMBRAPA, Celito Crivellaro Guerra pontuou:

O mesmo tem por objetivo geral estabelecer as bases para o desenvolvimento de uma vitivinicultura estável, produtora de vinhos típicos de qualidade. Para tanto, suas ações compreendem:

1. Testes e recomendação de variedades para a elaboração de vinhos típicos para a região, com a avaliação do potencial enológico de novas cultivares de videira.
2. Adaptação de sistemas de vinificação no sentido de adequá-los ao potencial de qualidade da uva produzida na região.
3. Avaliação e caracterização do potencial vitícola e enológico das cultivares de uva para a produção de vinho em diferentes épocas do ano.
4. Estudo do potencial de longevidade dos vinhos e dos procedimentos enológicos visando sua estabilização química.
5. Definição dos padrões de qualidade e tipicidade para os vinhos, a partir de sistemas de produção vitícola e dos procedimentos enológicos adotados. (GUERRA, 2003, p. 145)

Em 2011, a Fundação de Amparo à Pesquisa, Fapesb, fomentou projetos de Caracterização de Indicação Geográfica no Estado da Bahia. O projeto inicialmente apoiaria os territórios do cacau da Bahia, vinhos finos do Vale do São Francisco, charutos do Recôncavo baiano e café do Planalto de Vitória da Conquista e os

recursos foram alocados para universidades Federais, Estaduais e outras instituições (FRONZAGLIA et al., 2014, p.13).

De acordo com o exposto no site da (EMBRAPA, 2019), em 2014 o projeto de estruturação da Indicação de Procedência do Vale do São Francisco foi iniciado:

Tem início do projeto de estruturação da Indicação de Procedência Vale do São Francisco, contando com financiamento do MCTI/CNPq. No período de 2014 a 2017, o projeto possibilitou gerar, além de diversos avanços no campo técnico-científico, resultados que estão sendo utilizados para instruir o pedido de registro da IP Vale do São Francisco de vinhos finos tranquilos e espumantes, incluindo: delimitação da área geográfica e a respectiva caracterização dos fatores naturais e fatores humanos associados à vitivinicultura da região; definição do Regulamento de Uso; estabelecimento do Plano de Controle para os produtos da IP; descrição dos processos de elaboração e das características físico-química e sensoriais dos vinhos da região; comprovação do renome do Vale do São Francisco como região produtora de vinhos finos.

Assim, em 2018 as notas técnicas para o pedido de registro da IP Vale do São Francisco já foram realizadas junto ao INPI (EMBRAPA, 2019).

Indicação geográfica em estruturação	1
---	----------

4.2.5 Exploração o Enoturismo

Os investimentos em enoturismo na região se iniciaram por volta os anos 2000. A festa bianual da Uva e do Vinho (mais tarde conhecida como Vinhuva Fest) foi criada pelo ex-prefeito de Lagoa Grande, Jorge Garziera em 1999 e incluída no calendário oficial do estado em dezembro de 2015 (BRASIL, 2015)¹⁰. A Festa da foi criada para alavancar o desenvolvimento da cidade, atraindo investidores e incentivando o enoturismo na região. Além de atrações artísticas e culturais, durante os dias de festa, acontecem rodadas de negociação, simpósios e minicursos.

Zanini (2007) aponta que houve uma tentativa de impor a cultura italiana à região como medida para estimular a vitivinicultura, o que foi considerado um erro. Corroborando com o exposto, Sá, Silva e Bandeira (2015, p. 476) apontam que “não

¹⁰ Em função do estrangulamento orçamentário do município, em 2017, não foi possível que ela acontecesse.

é possível pensar na construção de imagens autênticas que não sejam efetivamente originadas de uma vivência do/no lugar e partilhadas coletivamente pelos membros da sociedade local[...]. A região, hoje, já tem identidade própria, “vinculada à tecnologia e, até mesmo, a algo exótico, atípico, já que os tradicionais produtores de vinho do mundo encontram-se em regiões de clima temperado, em paisagens bem diferentes das do sertão” (ZANINI, 2007, p. 76).

Dessa forma, o enoturismo foi se desenvolvendo na região:

Paralelamente à construção do parque de eventos e ao planejamento da Festa, iniciou-se uma estruturação das vinícolas, de início, na Fazenda Garziera, voltadas ao enoturismo. O passeio já contava com um roteiro planejado, iniciando com a exibição de um vídeo que mostra as potencialidades da região; na visita às videiras mostram-se todos os ciclos da planta ocorrendo na mesma época do ano: numa parte está sendo feita a poda; na outra a poda verde; na outra a videira está florescendo; na outra está a uva madura. E, por fim, é mostrada a elaboração do vinho. Os visitantes têm também a oportunidade de visualizar o Rio São Francisco a partir de uma estrutura destinada para esse fim e depois degustar os vinhos lá produzidos. (ZANINI, 2007, p. 77)

Outros empreendimentos foram sendo concebidos como a ViniBrasil, que criou um programa de visitação à unidade industrial e um restaurante, instalado em Petrolina. O estabelecimento, que recebia, em 2005, cerca de 700 visitas/mês; em 2007, recebeu 3.000 visitas/mês, “refletindo a curiosidade de pessoas interessadas em ver como se fabrica vinho em pleno Sertão”. (VITAL, 2009, p. 509)

Com esse movimento de estruturação do enoturismo iniciado, vinícolas locais também foram sendo divulgadas desde 2006 através do Roteiro do Vinho do Vale do São Francisco, “planejado e lançado por uma agência de viagens local, a Opção Turismo, com o apoio do Ministério do Turismo, Serviço Nacional de Apoio às Médias e Pequenas Empresas – Sebrae, Empresa Pernambucana de Turismo – Empetur e a Empresa de Turismo da Bahia – Bahiatursa” (ZANINI, 2007, p.72). Em 2006 foi lançado um roteiro de três dias o que aumentou o fluxo de visitantes na região (ZANINI, 2007).

O enoturismo, entretanto, não se apresentava como uma atividade prioritária na maior parte das vinícolas do Vale do São Francisco (ZANINI, 2007). Nesse período, apesar de sete vinícolas estarem produzindo vinhos, a única que contava com visitas organizadas e estrutura voltada ao enoturismo era a vinícola Garziera. (ZANINI, 2007)

Em 2008 foi o início do enoturismo do lado baiano do Vale do São Francisco, na vinícola Miolo. O Vapor do Vinho, roteiro criado pela empresa, leva o turista para conhecer os vinhedos e a fábrica, onde é possível entender o processo de elaboração dos produtos e promove a degustação dos produtos.

Em 2009, todas as empresas vitivinícolas dispunham de alguma estrutura para receber visitantes (VITAL, 2009), entretanto foi possível identificar fragilidades nessas estruturas na publicação “Inventário de Atrativos Culturais do Estado de Pernambuco”. O documento apresenta diversas vinícolas com um fluxo turístico insignificante, com necessidade de investimentos e melhorias ou em estado precário de conservação (PERNAMBUCO, 2013).

Nessa época, alguns projetos do estado também visaram o fomento turístico da região. Com recursos Federais, em 2007 iniciou-se a construção da Enoteca Luigi Pérsico com um acervo de aproximadamente 1.200 exemplares de vinhos nacionais (ZANINI, 2007).

A Enoteca Luigi Pérsico tem sua obra estrutural concluída. Trata-se de uma estrutura física grandiosa; no entanto, precisa ser urbanizada no seu exterior, bem como receber seu acervo e mobiliário. Possui salas de reuniões, auditório, centro de recepção com chafariz (onde se planeja a utilização de vinho ao invés de água), salas para exposição dos vinhos e suas histórias, banheiros, acesso por rampas e escadas, e um lugar especial para degustação de vinhos, com uma vista impressionante de Lagoa Grande. Ainda não está em funcionamento, mas a gestão municipal planeja instalar um centro de pesquisa para ser referência mundial em uva e vinho tropical, e tem potencial para ser um grande destaque no turismo da região, mas ainda não tem previsão para conclusão da estrutura necessária para a implantação da Enoteca (PERNAMBUCO, 2013).

Entretanto o ponto turístico não se consolidou, sendo tópico nas agendas governamentais ao longo dos anos. A urbanização, citada acima, só teve o seu Termo de Referência para Contratação de Empresas redigido em 2016 e em 2017, em reunião entre agentes do governo e iniciativa privada, foi deliberada a criação de um conselho consultivo e de gestão da Enoteca (PETROLINA, 2016; PETROLINA 2017). Atualmente a reativação desse ponto turístico está em discussão nos gabinetes da prefeitura.

Em 2012, uma análise sobre a agenda recomendada para o desenvolvimento da vitivinicultura no Vale do São Francisco, deu a seguinte sugestão:

Implementar uma infraestrutura necessária à instalação de um complexo enoturístico sofisticado (hotéis, aeroporto adaptado, restaurantes, roteiros). Garantir uma oferta ótima de uvas viníferas para produção de uvas e sucos mediante atração de novos empreendimentos.(OLIVEIRA et al., 2012, p. 14)

O artigo “Desenvolvimento de uma Nova Fronteira Vitivinícola: uma [A]ventura no Semiárido”, publicado em **2013**, desenvolvem acerca da heterogeneidade da exploração do enoturismo entre as vinícolas da região, a qual persiste até os dias atuais:

Enquanto dois deles construíram e um terceiro está em fase de finalização de uma boa estrutura de visitação e degustação, outros dois apresentam o espaço, mas sem a devida sofisticação e uma delas pouco fez neste sentido. Apesar deste conjunto de iniciativas, o enoturismo ainda é incipiente na região (LEÃO et al., 2013, p.10).

Apesar desses gargalos, o mesmo artigo aponta que existe o empenho da Secretaria de Turismo do Estado de Pernambuco, a Empetur e a Bahiatursa, para um desenvolvimento do Vale do São Francisco com ações conjuntas.

Zanini (2007) cita como entrave para a melhora no enoturismo da região a quebra do preconceito dos consumidores para com o vinho do Vale do São Francisco, assim como o ceticismo dos órgãos governamentais quanto as potencialidades da região, fazendo com que os investimentos fiquem concentrados na região litorânea.

Um problema citado em 2006, a insegurança na região e a deficiência do sistema de transportes também foi citado nas entrevistas aplicadas como problema atual (LIMA, 2006). Outro gargalo que persiste é a deficiência dos sistemas de telecomunicação. Ao se afastar da cidade para se chegar a qualquer vinícola na região, não há sinal de telefone, o que pode acarretar dificuldades para acesso aos locais e sensação de insegurança.

O acesso a essas vinícolas é feito pela Rota da Uva e do Vinho. A estrada, de 72 Km de extensão, parte da BR-428, em Lagoa Grande, até Santa Maria da Boa Vista. Entre a principal cidade receptora de turista Petrolina e a cidade Lagoa Grande são 53 km. A rodovia possui iluminação e algumas placas indicativas das fazendas, entretanto, a sinalização rodoviária e turística é bastante precária, inexistindo placas informativas sobre velocidade máxima, quilometragem, ultrapassagem, por exemplo. (ALMEIDA; VITAL; MELO, 2019, p.1411)

A região de Petrolina se destaca pela sua culinária, história e beleza natural. Entretanto, em 2013, em entrevista para o Inventário de Atrativos Culturais do Estado de Pernambuco, o gestor da vinícola Botticelli apontou que

[...] para realizar investimentos com foco na recepção de turistas regionais e nacionais, é necessário uma gama de serviços disponíveis no município, assim como algumas questões relacionadas à infraestrutura da região, para que valha a pena realizar tal investimento. (PERNAMBUCO, 2013, p. 123)

Corroborando o exposto, entrevistados alegaram que um dos fatores que influenciaram no fim da prática de enoturismo no empreendimento foi o receio com a segurança dos clientes.

Dessa forma, atualmente são duas as principais vinícolas que dispõe de serviços de enoturismo: a Rio Sol (Vinibrasil) e a Miolo (Terranova). Os serviços são bastante semelhantes, envolvendo um passeio pelo rio São Francisco, tour pela vinícola e degustação de vinhos das empresas. Algumas atividades também surgiram nos últimos anos, como a Wine Run, apoiada pelo IBRAVIN, que teve a sua primeira edição em 2013.

Apesar das dificuldades apresentadas como infraestrutura atrativa para os turistas citadas em entrevistas, Petrolina segue com uma das melhores classificações do Mapa do Turismo Brasileiro, atendendo à segunda maior categoria de fluxo de turistas do estado e se comprometendo atender diversos requisitos, como orçamento próprio destinado ao turismo; prestadores de serviços turísticos registrados no Cadastro de Prestadores de Serviços Turísticos (Cadastur), do Ministério do Turismo; ter um órgão de turismo em atividade e conselho municipal funcionando, visto que este é o primeiro passo para o desenvolvimento integrado da atividade turística. (PETROLINA, 2019)

Esse paradoxo provavelmente se dá pelo perfil do turista do Vale do São Francisco, ainda muito voltado para negócios, trazidos pelo polo agrícola, pelo setor educacional e pela realização de congressos profissionais. Apesar de ser ótimo, não é um turismo no qual o turista passa dias explorando a região.

Silva, Souza e Silva (2017, p. 08) apresentaram:

O Polo Vale do São Francisco permanece ainda como pouco sedutor a visitantes, entretanto os investimentos buscam promover e fortalecer a cultura das vinícolas, atraindo os amantes de vinho. Apesar de essas regiões não possuírem

ainda um planejamento organizado do turismo, são capazes de captar um fluxo relevante de pessoas. Porém, por inadequações no acesso viário e deficiências em marketing, são visitados, majoritariamente, por turistas locais e/ou regionais. Os recursos são, então, tentativa de ampliar a competitividade com outras localidades, a fim de atrair um número maior de turistas, tanto nacionais quanto internacionais

O turista que visita vinícolas no Vale do São Francisco é geralmente oriundo de um dos estados que integram a região, Pernambuco ou Bahia, sendo esses responsáveis por 75% dos visitantes. Comparativamente, na região do Vale dos Vinhedos, mais da metade dos visitantes vem de fora do estado. Quanto ao grau de instrução, diferentemente do observado no Vale dos Vinhedos, onde 45% dos entrevistados possuíam pós graduação, no Vale do São Francisco, apenas 18% possuíam esse nível de instrução. O público da região é mais jovem do que a frequentada no Rio Grande do Sul, isso pelo fato de haver estudantes viajando para participar de seminários e congressos em Petrolina (PE). (ZANINI, 2007)

Uma variável interessante de ser analisada é o motivo da viagem. Zanini, concluiu que é expressivo percentual de pessoas que afirmam estar viajando por motivos ligados ao trabalho e seminários. A região possui quatro universidades no o que acarreta em uma alta frequência de realização de diversos congressos e seminários. Por outro lado, a agricultura irrigada e as pesquisas realizadas pela Embrapa também consistem em atrativos para a região. Isso se reflete no desinteresse observado em visitar as vinícolas por parte de 33,83% dos pesquisados.

<p align="center">Diversas ações buscaram o desenvolvimento do enoturismo, entretanto ainda é incipiente</p>	<p align="center">2</p>
---	--------------------------------

4.2.6 Concentração Geográfica

No início do período estudado, encontravam-se 12 empresas na região, aproximadamente o dobro do valor observado hoje. Nesse período Lima (2006, p. 624), já pontuava o número reduzido de vinícolas na região, assim como a importância da aglomeração de vinícolas:

mesmo ainda com um número reduzido de produtores de porte médio, o volume de produção é expressivo e crescente, o que já proporciona às empresas vinícolas algumas das vantagens de aglomeração em

termos de presença de fornecedores, capacitação de mão-de-obra, da divulgação dos vinhos locais e de facilidades de comercialização, troca de informações e acesso aos órgãos de apoio tecnológico etc

Em 2011, em um período no qual havia ocorrido uma redução do número de empresas da região, autores reafirmam a carência de massa crítica de produtores, principalmente se comparada com outras regiões vinícolas do país, sendo esse, provavelmente, um dos motivos de dificuldades enfrentadas pelas empresas do Vale do São Francisco (LEÃO et al., 2011, 2013a).

A pouca massa crítica da região acarreta em rivalidade interna pouco intensa, o que prejudica a pressão por mudança e inovações, assim como aponta Oliveira et al. (2012)

A intensidade da rivalidade interna, considerada por Porter (1989) como requisito para a inovação constante e o fortalecimento da indústria, não se mostra significativa no Vale do São Francisco. Há indícios de que seja atribuída à existência de poucas vinícolas, cujos produtos basicamente não competem entre si, e a um ambiente de colaboração (o Instituto do Vinho, composto pelas vinícolas e entidades governamentais, privadas e associativas). A ausência de pressão atribuída à rivalidade reduzida pode frear a busca incessante por melhorias, inovação e redução de custos.

A existência de um APL vinícola na região não é consenso. Como aponta Domingues (2017), observam-se vínculos entre as empresas muito fracos na região, o que, de acordo com o autor, desacreditam a presença de um arranjo produtivo local. Apesar dos fracos vínculos serem realmente um problema da região, Entretanto, Rocha (2014, p.154) discorda sobre o aspecto da formação do APL,

A rede institucional instalada em Petrolina, com a presença de sedes institucionais importantes (CODEVASF, EMBRAPA, CEFET, SEBRAE, SENAI, SENAC, INCRA, UPE, UNIVASF etc.), propicia e alimenta a formação permanente de uma “massa crítica”. Além disto, o fato da atividade se distribuir nas duas margens do rio, abrangendo municípios de dois estados (PE e BA) remete à articulação interestadual, agregando a força política de ambos os estados, cujos desempenhos socioeconômicos e influências regionais são destacáveis frente aos outros estados nordestinos

Brandão (2012, p. 148) aponta que, apesar de existirem políticas públicas que objetivem o desenvolvimento regional como APL, com o objetivo de aproximar o setor público e as instituições de ciência e tecnologia, “estas ainda são fracas e frágeis, necessitando a iniciativa tanto do empresariado local, quanto das instituições de

pesquisa e de ensino para o estreitamento destas relações”. Ainda de acordo com o autor, falta a percepção por parte das empresas de que a atuação em conjunto com universidades, centros de pesquisa e outras instituições locais são oportunidades de desenvolvimento.

O autor ainda cita um trecho de Silva Neto (2006), o qual discorre sobre os gargalos do distanciamento de relações entre os agentes:

Não obstante os pequenos produtores terem adquirido relativo conhecimento de manejo, produção, pós-colheita e aplicarem técnicas e tecnologias nas culturas frutícolas, o fato de precisar comercializá-las torna a agricultura dos distritos públicos irrigados uma atividade econômica de alto risco. Há dificuldades também de comunicação entre instituições que fazem os distritos de irrigação e aquelas que gravitam em torno das atividades de produção e comercialização. Barreiras técnicas, administrativas e limitações de ordem política estão presentes no cotidiano dos pequenos produtores de frutas do Polo Petrolina-PE/Juazeiro-BA (SILVA NETO, 2006, *apud* BRANDÃO, 2012, p. 74)

O polo vitivinícola do Vale do São Francisco é um polo não tradicional em termos territoriais, o que o afasta de outros polos, como o Rio Grande do Sul e São Paulo, que concentram empresas e indústrias afins. A concentração de fornecedores de embalagens, rolhas e rótulos e de insumos para a elaboração do vinho na região Sul/Sudeste é um aspecto desfavorável a indústria da região (LIMA, 2006).

A produção limitada da região não atrai a instalação de fornecedores, sendo necessária a compra da maior parte dos insumos de outras regiões (CRISÓSTOMO, 2011). Alguns dos insumos, entretanto podem ser localizados no estado de Pernambuco, como a produção de garrafas e caixas de papelão (SOUZA, 2009). Entretanto, existem algumas reclamações quanto à qualidade dos insumos que chegam a região, que por vezes foram produzidos voltados aos produtos gaúchos, o que demanda alguma adaptação dos produtos do Vale do São Francisco (CRISÓSTOMO, 2011).

Por outro lado, poucas são as inovações tecnológicas em maquinários adaptados à região ou acessórios utilizados na produção, principalmente de vinhos, afastando o interesse dos produtores pela proteção patentária. Constatou-se, também, a ausência de indústrias na região voltadas à transformação e beneficiamento destes produtos, ou seja, um setor agroindustrial à jusante, minimizando as possibilidades de agregação de valor aos produtos (BRANDÃO, 2012, p.149).

A força da viticultura não se equivale à força da fruticultura na região, que é responsável por 95% das exportações nacionais de uvas finas de mesa brasileiras (DOMINGUES, 2017). Entretanto é inegável que a vitivinicultura é, antes de tudo, o cultivo da videira. Dessa forma, o sistema produtivo local de frutas in natura, que acontece concomitantemente ao de vinhos finos apresentam vários pontos de convergência. Quanto a isso Lima (2006, p.624) explana:

[...] devem ser destacados, por exemplo, a tradição de interação entre produtores de frutas irrigadas e o relativamente difundido conhecimento sobre o cultivo da uva de mesa, que pode servir de base à difusão do conhecimento específico da uva para vinho, à medida que as adaptações de variedades e técnicas de cultivo sejam mais bem encaminhadas.” (LIMA, 2006, p.624)

Tendo isso posto, verifica-se o apoio do APL de fruticultura irrigada, já consolidado na região, com todo o seu leque de atores e iniciativas ligadas diretamente à fruticultura irrigada (LEÃO; MOUTINHO, 2014). No período, como o observado, foram sendo criadas diversas instituições de suporte tecnológico, que, de acordo com o autor, “permite a cooperação mínima e a sinergia, sem abafar a concorrência, que fazem o sucesso dos clusters.

Uma característica particular das vinícolas do Vale do São Francisco é que grande parte das vinícolas produz integralmente as suas uvas, numa estrutura verticalizada, o que por um lado permite o maior controle da qualidade das bagas a serem vinificadas, por outro excluem pequenos agricultores e atravancam o desenvolvimento do setor, como aponta Crisóstomo e Sicsú (2009, p. 2707)

Um ponto de estrangulamento é a pouca participação de pequenos produtores de uva no fornecimento às indústrias do vinho. Entendemos que o crescimento e o fortalecimento do arranjo perpassam pela inserção competitiva destes produtores na cadeia produtiva, principalmente levando em conta a estratégia de alcance de novos mercados, cada vez mais exigentes

Essa característica se mantém, além da maior sensibilidade das variedades viníferas, também pela escassez de possibilidades dos produtores, em função da especificidade desse ativo. Enquanto uvas de variedades americanas, amplamente produzidas na região, podem ser utilizadas para consumo in natura, vinificação para vinhos de mesa e suco de uva, o investimento em uvas viníferas não traz essa

flexibilidade. Além disso também existem no mercado poucos vinícolas de vinhos finos, o que diminuiria o poder de barganha do produtor.

Isso pressiona o setor, assim como o apontado por uma pesquisa feita em 2012 por Oliveira et al, na qual um entrevistado apontou:

A uva é um problema porque, cada indústria de vinho tem de produzir a sua própria. Não existe ainda a divisão do mercado entre fornecedores de uva e elaboradores de vinho como existe no mundo de um modo geral. E isso traz um risco maior: temos o risco da atividade agrícola e da industrial.(OLIVEIRA et al., 2012, p. 14)

Outro ponto a ser considerado na coesão da região vitivinícola é a presença de empresas correlatas, como as vinculadas ao enoturismo. Em entrevista foi citado que ainda faltam atrativos para o turista na região. Em entrevistas, agentes apontaram a fraca infraestrutura turística, que desestimula o fluxo de turistas na região.

Poucas empresas vinícolas, poucos fornecedores específicos vinícolas; bom apoio institucional e técnico na área de viticultura.	2
--	----------

4.2.7 Inovações, Tecnologia e Qualidade

O Vale do São Francisco é uma região que teve como alicerce para o início da vitivinicultura, a inovação e a tecnologia. Isso por se tratar de um polo produtor fora dos padrões da vitivinicultura mundial, pioneiro na vitivinicultura tropical. Estudos de pesquisa e desenvolvimento dessa região servem de referência para a comunidade científica mundial, assim como laboratório para avaliação dos efeitos das mudanças climáticas sobre a vitivinicultura mundial (EMBRAPA, 2010). Por se tratar de uma vitivinicultura recente, o papel dessa instituição nas inovações é fundamental.

No campo agrônômico, foram feitas diversas pesquisas para solucionar o problema do manejo de irrigação para a videiras e da poda criteriosa para obter condições mais favoráveis para uma vitivinicultura de bom nível (VOGAL, 2013). A Embrapa também se debruçou sobre os feitos dos climas atuantes nas diversas safras no mesmo ano, tipos de solos, variação da irrigação, nutrição, uso de diferentes porta-enxertos e clones de cultivares. No campo enológico, a instituição buscou desenvolver protocolos de elaboração de sucos e vinhos, estudos sobre as características

sensoriais e identificar as melhores combinações entre os fatores avaliados (EMBRAPA, 2010).

Em 2002, um projeto na Agência Financiadora de Estudos e Projetos -FINEP formalizado pelas vinícolas e a Embrapa Semiárido e o ITEP buscou ampliar o número de uvas viníferas no Vale (SOUZA, 2009). Em uma parceria público-privada, novas variedades de uvas foram testadas como parte do Projeto Vinho de Qualidade, desenvolvido pela Embrapa Semiárido e o Grupo Vinho do Vale (SOUZA, 2009).

As inovações que partiram da iniciativa privada também foram importantes para o desenvolvimento da região. Junto com a chegada das grandes empresas da década de 00', vieram também o *know how* diferenciado. Entretanto, diversas dessas tecnologias tiveram que ser adaptadas para a região.

As inovações aconteceram em todas as empresas. A Vinibrasil, em especial, tem trabalhado de perto na implantação de novas variedades de uvas *vitis vinifera* desde 2002, principalmente castas portuguesas e nobres. A queda da produção observada em 2009 tem como um dos fatores geradores a adequação desses grandes projetos à realidade do Vale do São Francisco., como mudanças e seleção de cultivares e a produtos mais adaptados. Nessa toada a vinícola Miolo também tem inovado na escolha das uvas, investido em uvas tipo moscato para a produção de espumantes.

Outras inovações do produto observadas no recorte de estudo são a diversificação de rótulos e de nichos de mercado abordados. Empresas lançaram tanto rótulos super premium, com passagem por barricas, quanto vinhos mais populares e frescos. Além do mais, a verificação da qualidade dos espumantes da região influenciou a volta de variedades para vinhos brancos e espumantes.

A transição de um dos vitivinicultores de uvas convencionais para orgânicas, em 2004, representou uma inovação de processos. O lançamento do primeiro rótulo de vinho orgânico da região se deu em 2008 (PERNAMBUCO, 2013).

Além disso, algumas das inovações trazidas a região, como o bag in box, foram trazidas de regiões sede das empresas que lá se encontram, como é o caso da Bag-in-Box fornecida pela vinícola Miolo, tecnologia já utilizada nas Serra Gaúcha.

Apesar de também apresentarem diversos produtos de excelente qualidade, de acordo com Marques et al. (2015, p. 429) “a perda precoce de estabilidade dos vinhos tintos produzidos no Vale do São Francisco constitui-se em um dos principais entraves para o desenvolvimento da vitivinicultura da região”.

<p style="text-align: center;">Inovações presentes, entretanto, sem pressão competitiva e dificuldades em manter a qualidade do produto.</p>	<p>2</p>
---	-----------------

4.2.8 Marketing e Divulgação

A estratégia de marketing da região é a valorização da qualidade dos produtos da região vem sendo buscado pelas empresas da região, “tanto através da participação em concursos de vinhos no país e no exterior quanto pela referência em revistas especializadas e obtenção de certificados de produção que respeita o meio ambiente” (VITAL, 2009, p. 509).

As divulgações em revistas, em matérias, anúncios pagos, entrevistas ou em notas de exaltação da qualidade, não são uma prática realizada por todos os vitivinicultores do Vale, entretanto, os que o fazem exibem entusiasmo quanto ao resultado (LEÃO et al., 2013a). Vital (2009), entretanto, pontua que há a divulgação dos vinhos da região em todo o país, com destaque para a mídia dos estados pertencentes.

A inovação pode ter como resultado vinhos de ótima qualidade e premiados. Entretanto as premiações são proporcionais as participações “quanto maior a participação, maior o número de premiações recebidas” (VITAL, 2009, p. 517). Sobre o desempenho da região, Vogas (2013) aponta:

O Rio Sol foi eleito o melhor vinho brasileiro de 2004 no 2º Concurso Internacional de Vinhos, realizado em Bento Gonçalves, e o melhor vinho brasileiro de 2006 pela Revista Gula. Foi o primeiro vinho brasileiro a receber 83 pontos na Wine Spectator (a lista anual dos 100 melhores do mundo feita pela revista inclui vinhos com 90 a 100 pontos). A estrela atual da vinícola é o super premium Paralelo 8, vinho mais caro do Vinho do Vale do São Francisco, vendendo a cerca de 70,00 escolhido para compor a carta de vinhos do palácio do Planalto.

Dessa forma, na região tem crescido o número de visitas e a realização de eventos promovidos por entidades afins do vinho, como ABS – Associação Brasileira de Sommeliers, ABE – Associação Brasileira de Enologia, e SBAV – Sociedade Brasileira dos Amigos do Vinho. Por exemplo, o Concurso Mundial de Bruxelas, em

2009, realizado em Petrolina, no qual houve a degustação dos vinhos nacionais, 160 vinhos brasileiros, mais vinte destilados e conhaque.”(LEÃO et al., 2013a)

Em 2012 a falta de notoriedade nacional dos produtos na região foi apontada por Oliveira et al. (2012). Em entrevista, produtores afirmaram “Aqui na região também falta muita publicidade. Tem um site agora, algumas empresas tão fazendo site, mas é muito pouco, não tem propaganda. E ela é fundamental.” (OLIVEIRA et al., 2012, p. 14) Um retrato disso é que, atualmente, das 8 empresas vitivinícolas da região, apenas 4 possuem site institucional ativos e destas, apenas 3 possuem e-commerce.

O consórcio Wines of Brasil, já citado no Caso 1, teve desde o seu início um associado da região Nordeste.

Nos últimos anos, através da parceria com a Apex, foi lançado o programa Wines from Brazil, que conta, desde o início com a participação de empresas da região. Entre as atividades realizadas constam a participação em feiras internacionais, nas quais são firmados alguns contratos de exportação. Mas, de maneira geral, a ação do IBRAVIN no cluster vinícola da região ainda é muito reduzida, segundo os participantes da pesquisa (CRISÓSTOMO, 2011, p.104).

Para alcançar mercados, houve também a criação de novas linhas como o caso da *Brazilian Legends* da Miolo, que exporta espumantes e moscateis da linha Terranova.

De um possível entrave, da dificuldade de criar vinhos barricados e da vida útil curta dos produtos da região, o Vale do São Francisco criou uma oportunidade, vendendo a jovialidade, leveza e frescor dos vinhos (OLIVEIRA et al., 2012). Produtos diferenciados alinhados com nichos de mercado geram vantagens competitivas favoráveis para o mercado. De acordo com Oliveira et al. (2012, p.12), nessa região “os empresários intentam privilegiar bebidas suaves e de fácil assimilação para se adaptarem ao público local. Apostam igualmente em novos produtos, como vinhos frisantes, destinados a um público mais jovem e frequentador de festas noturnas”.

Outra estratégia de comunicação utilizada na região é a rotulagem dos vinhos. Leão et al., (2013) apontam:

Características do terroir e das uvas estão sendo trabalhadas. A jovialidade, a leveza, a localidade geográfica e a cultura local são motivos para a definição de nomes e linhas de produto. A origem dos pioneiros também é enaltecida. Os rótulos encontrados no mercado ilustram a ênfase dada à relação com a região de produção e seus

produtores, a exemplo dos vinhos Terranova, Paralelo 8, Rio Sol, Carrancas, Botticelli, Bianchetti.

A atividade turística por si também funciona como um mecanismo de marketing, gerando mídia espontânea nos meios de comunicação. (LEÃO et al., 2013a). Entretanto essa atividade ainda precisa de investimentos para se tornar um polo atrativo para os enoturistas.

Articulações Pontuais	2
------------------------------	----------

Quadro 10 – Grau de intensidade das variáveis identificadas no CASO (Vale do São Francisco)

Variáveis		Nível de Intensidade
A1	Presença de Instituições e Organizações	3
A2	Políticas Públicas	3
A3	Iniciativas de Cooperação	2
B1	Indicações Geográficas	1
B2	Exploração do Enoturismo	2
B3	Concentração Geográfica	2
C1	Inovações, Tecnologia e Qualidade	2
C2	Marketing e Divulgação	2

Fonte: Dados a Pesquisa

4.3 CASO 3 – Serra da Mantiqueira (2000-2018)

No período estudado, o Sul de Minas passou de uma vitivinicultura incipiente, baseada em vinhos de mesa, para uma vitivinicultura tecnicada focada em vinhos finos de qualidade internacionalmente reconhecidas.

De acordo com Chelotti (2019a, p. 10), com o apoio de institutos de pesquisa da região, “Minas Gerais saiu de uma condição inexpressiva na produção de vinhos finos, para um cenário onde já se cultivam mais de 120 mil pés de videiras finas, colocando o estado entre aqueles que mais produzem vinhos finos no país”.

Na região, existem mais de 13 empresas, com perfis semelhantes. De acordo com um trabalho apresentado para a assembleia legislativa de Minas Gerais, existem aproximadamente 150 hectares de uvas viníferas sendo conduzidas no sistema de dupla poda, resultando em aproximadamente 500.000 litros de vinhos anuais(REGINA, 2017). Os produtores investem predominantemente em uvas tintas, por serem mais aceitas pelos clientes, entretanto, os produtores também possuem pelo menos uma uva branca para compor o portfólio de vinhos (CHELOTTI, 2019a).

4.3.1 Parceria entre Instituições e Organizações

O início do projeto vitivinícola de vinhos de qualidade na Serra da Mantiqueira iniciou em 2001, com o apoio de algumas instituições:

Projeto instalado em 2001, em parceria com as empresas Fazenda da Fé e Vitácea Brasil e apoio da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais (Fapemig). Inicialmente, foram implantadas experimentalmente as cultivares Syrah, Cabernet sauvignon, Chardonnay e Merlot.”(REGINA et al., 2006)

Destaca-se brevemente que a técnica da dupla-poda, que viabilizou o desenvolvimento desse polo, e de tantos outros, foi criada pelo Pesquisador da EPAMIG, o especialista em viticultura com PhD na Universidade de Bordeaux, Murillo Albuquerque Regina. Atualmente o pesquisador não atua na EPAMIG, entretanto presta consultorias via Vitácea Brasil para diversas empresas principalmente em Minas Gerais e São Paulo.

Dessa forma se torna clara a relevância da atuação da EPAMIG. A instituição, criada em 1974 “com a finalidade de desenvolver pesquisas e experimentações relacionadas direta e indiretamente com a agropecuária e com o objetivo de constituir-se no principal instrumento de execução das atividades de pesquisa agropecuária no Estado de Minas Gerais” (EPAMIG, 2019a).

Em 2005, o Núcleo Tecnológico Epamig Uva e Vinho foi criado na cidade de Caldas com a projeção de se tornar um gerador de tecnologias e capacitação de mão de obra especializada, além de assumir o papel de incubação de novas empresas (MINAS GERAIS, 2005).

O modelo de parceria público-privada tem sido bastante utilizado para a viabilização dos projetos. Por um lado a instituição executa o desenvolvimento das pesquisas, por outro os parceiros investem na implantação dos vinhedos, assim como os custos das experimentações embutidas no processo, permitindo o levantamento de informações técnicas que retroalimentam o processo (REGINA et al., 2006). Como o citado pelo autor:

A valorização do vinho mineiro tem sido buscada a partir de um modelo exemplar de parceria público-privada, em que ganham o Estado, pela agilidade de gerar tecnologia e promover o desenvolvimento, e a iniciativa privada, por via direta de incorporação tecnológica e racionalização dos investimentos financeiros. (REGINA et al., 2006, p. 118)

Dessa forma a EPAMIG, principalmente em seu campo experimental, passou a ser um dos norteadores do desenvolvimento da vitivinicultura da região. Regina et al. (2006, p. 118) corrobora:

[...] o papel da EPAMIG tem sido decisivo, não só pela transferência de tecnologia para implantação de manejo de vinhedos, mas principalmente pela função de “base incubadora de novas empresas”, que a “Vinícola Experimental Amintas Assis Lage” tem exercido. Esta vinícola, inteiramente modernizada, com o suporte financeiro da Fapemig e Financiadora de Estudos e Projetos (Finep), constitui-se, atualmente, no único centro de pesquisa, capacitação de mão-de-obra e prestação de serviço público em Enologia de todo o Sudeste brasileiro.”

A função de incubadora é bastante importante para o desenvolvimento da região quando se analisa os custos de entrada na atividade. Dessa forma produtores pequenos e em início de produção tem capacidade de vinificar sem necessitar de destinar grandes valores para o início da atividade. Em 2019, em entrevista, a Enóloga da instituição Isabela Peregrino, afirmou que a vinícola experimental já atendia 20 produtores de Minas Gerais e outros estados, com uma capacidade de até 80 mil litros por ano, para a produção de vinhos ou espumantes (EPAMIG, 2019b). Os produtos ali vinificados devem atender os critérios da instituição, como possuir inovação tecnológica, produzir a própria uva e que se localize em algum município de interesse da EPAMIG (CHELOTTI, 2019a).

Afora essa instituição, cabe citar também o apoio da Universidade Federal de Lavras que elaboraram trabalhos e seminários no sentido de aumentar a qualidade dos vinhos produzidos na região, como a “Caracterização físico-química, atividade

antioxidante e perfil de compostos fenólicos em vinhos de inverno produzidos e comercializados no sul de Minas Gerais” ou o “Estudo Da Microbiota Terroir Em Uvas Viníferas Utilizadas Na Elaboração De Vinhos De Inverno: Minas Gerais”.

A empresa Vitaceae foi constituída em 2003 com o objetivo de produzir mudas clonadas de videiras “obtidas de material vegetal com garantia de pureza genética e sanitária”. A produção já supera 2 milhões de enxertos e porta-enxertos enraizados, tornando-a líder no mercado (VITACEAE BRASIL, 2019).

Outra instituição complementar é a EMATER-MG, que faz um importante papel de extensão rural aplicando os conhecimentos gerados na EPAMIG e em outros centros de pesquisa, como a EMBRAPA Uva e Vinho. Como instituição de representação, o estado possui o Sindicato da Indústria do Vinho de Minas Gerais, SindVinhoMG, do qual algumas vinícolas de vinhos finos da região são participantes.

<p>Poucas instituições voltadas ao setor, entretanto as existentes são muito atuantes e dedicadas.</p>	<p>2</p>
---	-----------------

4.3.2 Políticas Públicas

Um dos gargalos da vitivinicultura brasileira são os impostos incidentes sobre o produto. Apesar de estar fora do recorte proposto, em 1999, a Lei estadual de Minas Gerais 13415, de 23/12/1999 dispunha sobre o ICMS para vinhos nacionais:

1999 -§ 17 - Fica o Poder Executivo autorizado, na forma, no prazo e nas condições previstos em regulamento, a reduzir para até 25% (vinte e cinco por cento) a carga tributária nas operações internas com vinhos de produção nacional.

Em 2005, como forma de ajudar na criação de emprego e renda dentro da vitivinicultura, foi aprovado durante a reunião da Comissão Especial da Fruticultura, o repasse de R\$ 700 mil à Epamig para a construção do laboratório de análise de vinhos finos. Na fala dos deputados nota-se o interesse de desenvolver essa atividade:

A deputada Ana Maria Resende (PSDB) considerou que o governo do Estado deve investir na pesquisa da fruticultura em Caldas, que se mostrou um local especialmente propício a esse tipo de atividade. Já o relator da comissão, deputado Carlos Pimenta (PDT), considerou que a estrutura de Caldas para se tornar um centro tecnológico pode ser estendida para todo o Estado (MINAS GERAIS, 2004).

No estado de São Paulo, em 2017, foi criada a Frente Parlamentar de Apoio à Vitivinicultura Paulista. Em sua primeira reunião foram abordados temas como o aprimoramento da legislação e de políticas públicas referentes ao setor de produção de uvas e seus derivados para o Estado de São Paulo. Esse mecanismo de articulação, entretanto, é mais atuante para outras regiões produtoras do estado, como São Roque, onde concentra-se a produção de vinhos de mesa.

Os vinhos finos de inverno, em função das características climáticas nos quais eles são cultivados, tem graduações alcoólicas elevadas. A colheita no período de seca concentra os açúcares que são convertidos em álcool. Entretanto a legislação do vinho só conceituava vinhos de graduação alcoólica até 14%. Essa legislação restritiva favorecia estados que cultivavam vinhos no método convencional, que geralmente não alcançam essa graduação alcoólica.

A Instrução Normativa nº 14, de 08 de fevereiro de 2018, classificou vinhos com graduação de 14,1% até 16% como vinhos nobres. Até então os vinhos produzidos com graduações mais altas por muitas vezes eram rotulados com a graduação inexata para se “adequar” a legislação e conseguir escoar seu produto como vinho.

Subseção III Do Vinho Nobre

Art. 34 São classificados e denominados vinhos nobres, aqueles elaborados no território nacional exclusivamente a partir de uvas da espécie *Vitis Vinífera* que apresentarem teor alcoólico de 14,1% (quatorze e um décimo por cento) a 16% (dezesesseis por cento), em volume, [...]

Pouca Articulação Política	2
-----------------------------------	----------

4.3.3 Iniciativas de Cooperação

As iniciativas de cooperação na região são bastante embrionárias. A Associação dos Produtores de Vinhos de Inverno (ANPROVIN) foi criada em 2016 pelo também desenvolvedor da técnica que permite a produção desses vinhos, o Dr. Murillo Albuquerque Regina. Entretanto não existe uma movimentação coesa da

associação salvo a criação de uma marca coletiva ou indicação geográfica “Vinhos de Inverno”.

Iniciativa de Cooperação embrionária, sem atuação relevante.	1
---	----------

4.3.4 Indicações Geográficas

Existe já a intenção da criação de uma marca coletiva ou de uma indicação de procedência pela parte dos produtores. A Associação dos Produtores de Vinhos de Inverno (ANPROVIN) foi criada, em 2016 por Murillo Albuquerque Regina, que também é o criador da técnica (CHELOTTI, 2019a).

A exemplo do que ocorre nas demais regiões vinícolas do Brasil, tem-se buscado uma identidade regional para os vinhos produzidos no Sudeste do país. Em 2016 foi criada a Associação Nacional de Produtores de Vinhos de Inverno (ANPROVIN) com o objetivo principal de valorização do produto e criação de uma marca coletiva “Vinhos de Inverno” que servirá como base a uma futura Indicação de Procedência (IP), valorizando as tipicidades regionais e com o intuito de oferecer aos consumidores um produto diferenciado, de qualidade superior e contribuir para a vitivinicultura nacional (BRANT; FIGUEIREDO; MOTA, 2018)

A tipificação dos vinhos da região já foi feita por (GUERRA, 2017). Os vinhos serão resultados da técnica da dupla poda, com uma variação de altitude e amplitude térmicas determinadas.

Apesar da movimentação para a obtenção da IP Vinhos de Inverno, não há previsão para a obtenção desse signo.	1
---	----------

4.3.5 Exploração do Enoturismo

Na região, boa parte da comercialização é feita via venda direta e enoturismo. Em entrevista à revista Exame, a diretora executiva da vinícola Guaspari reitera a importância do enoturismo na região, afirmando que de todo o faturamento, 50% é advindo do enoturismo (EXAME, 2019).

A região do Sul de Minas é tradicionalmente uma região cafeeira. Em consonância com o enoturismo, o fortalecimento do turismo rural na região cria um ciclo virtuoso que favorece o aumento do fluxo de turistas e divulgação. Dessa forma

o turismo cafeeiro, que também tem como objetivo ressaltar a paisagem bucólica das lavouras e oferecer produtos gastronômicos de qualidade, pode ser um fomentador da enoturismo. Já observando as potencialidades do turismo rural, foi criada a Rota do Café Especial.

Observando as potencialidades gastronômicas da região, os vitivinicultores vêm buscando uma parceria com o SEBRAE para a consolidação de uma rota agroturística, abarcando diversos produtos, entre eles o vinho. Essa intenção fica explícita na fala de Murillo Albuquerque Regina:

Ainda de acordo com o engenheiro, o incremento da atividade em Minas dependeria de políticas que associassem o vinho mineiro ao turismo e à gastronomia local, exatamente como ocorre com o Rio Grande do Sul. Minas Gerais cultiva atualmente 850 hectares de uva, mas esse número tem grande potencial de crescimento, garantiu (MINAS GERAIS, 2004).

Algumas atrações com potencial de fomento ao vinho fino ocorrem na região, como a Festa do Vinho de Andradas, que já se encontra na 54 edição. Durante os festejos ocorrem treinamentos como o denominado “Escola do Vinho”, que em 2019 receberam o vitivinicultor Procópio Stella, da vinícola Stella Valentino, para apresentar aos interessados todo o processo histórico e produtivo do vinho de inverno. Ademais o Dia Nacional do Vinho também elabora atividades como voos de balão sobre os parreirais e visitas à vinícolas.

Boa parte dos vitivinicultores exploram o turismo em algum grau. De acordo com os entrevistados, o enoturismo tem acontecido na região de maneira orgânica e natural. Um dos produtores afirmou que as visitas da cidade de Andradas:

A região é tradicionalmente muito visitada. Nossa proximidade com São Paulo é boa, 200 km de pista dupla, então a gente recebe muitos turistas. Só para você ter uma ideia, o Vale dos Vinhedos recebe 400 mil, nos em Andradas recebemos 250 mil turistas. Isso acontece naturalmente. Nós precisamos agora é qualificar isso, mas com certeza a rota já está surgindo naturalmente [Entrevista 10]

<p>Enoturismo em desenvolvimento. Bom fluxo de turistas, maior parte dos estabelecimentos oferece esse serviço.</p>	<p>3</p>
--	-----------------

4.3.6 Concentração Geográfica

Não foram encontradas evidências de concentração geográfica no Caso 3.

Não há concentração geográfica	1
---------------------------------------	----------

4.3.7 Inovações, Tecnologia e Qualidade

A região da Serra da Mantiqueira só voltou a estar em voga no cenário do vinho fino nacional por conta dessa ruptura tecnológica trazida pela técnica da dupla poda.

A EPAMIG se debruça no objetivo de encontrar tecnologias capazes de produzirem bons vinhos finos, e na disseminação desse conhecimento, desde a seleção das videiras a serem plantadas, até a fase de elaboração e engarrafamento do vinho, o que tem resultado em vinhos premiados. (CHELOTTI, 2019b)

Depois que a inversão do período da colheita se mostrou viável na região, o projeto da Empresa de Pesquisa Agropecuária de Minas Gerais (Epamig) deixou de ser de desenvolvimento da cultura e passou a ser a vinificação. Agora, os pesquisadores partem para uma denominação de origem para os produtos – como a que estampa os vinhos da região de Bordeaux e outras, na França (ISTOÉ, 2017).

Os vinhedos da região tiveram a tecnologia como princípio desde o começo. Uma reportagem abarcando a história da vinícola Guaspari, implantada em 2006, demonstra esse aspecto:

Os atuais 50 hectares, 12 dos quais em produção (as primeiras parreiras foram plantadas em 2006), estão divididos em sete parcelas, estabelecidas a partir de extensos estudos de solo – foram seis meses de trabalhos de sondagem – e análise das diferentes insolações para definir as variedades de uvas mais adequadas a cada uma (LUCKI, 2013).

Durante o período foram sendo introduzidas novas variedades, como mostra um trecho da história da vinícola Maria Maria:

As primeiras mudas de Syrah, Cabernet Sauvignon e Sauvignon Blanc foram encomendadas e no final de 2009 plantadas na Fazenda Capetinga. As plantas se desenvolveram bem com destaque para a

Syrah. A ideia ia além, não apenas produzir vinhos tintos, mas também brancos, rosês e espumantes. Em 2011 foram plantadas as de chardonnay, para a produção de espumantes. (MARIA MARIA, 2019)

Nesse cenário de inovação e investimento discute-se um aspecto peculiar aos vinhos dessa região: a rápida resposta da qualidade. Enquanto alguns vinhedos podem demorar décadas para atingir altos padrões de qualidade, os vinhedos da região, em menos de 10 anos de implantação já conquistavam medalhas em concursos nacionais e internacionais. Exemplos disso são a Casa Verrone, que teve seus vinhedos implantados em 2009 e obteve o seu primeiro prêmio em 2016 na “Grande Prova de Vinhos do Brasil” com ouro com na categoria “Melhor Chardonnay”. Desde esse primeiro prêmio, a vinícola já acumula 12 prêmios em concursos nacionais e internacionais (CASA VERRONE, 2019).

Outra vinícola bastante reconhecida na região é a Guaspari. No seu breve percurso, recebeu diversas premiações, entre elas a “Decanter World Wine Awards’ nas edições 2016 e 2017, com pontuação de 95 pontos, tornando-se o único vinho brasileiro já premiado com o ouro no maior e mais renomado concurso internacional de vinhos que acontece em Londres” (GLASER, 2019, p. 16)

<p style="text-align: center;">Apesar de pouca diversidade de inovação, as existentes revolucionaram o mercado da região</p>	<p style="text-align: center;">3</p>
---	---

4.3.8 Marketing e Divulgação

O marketing da região é feito basicamente de reportagens e propagandas em mídias. Boa parte das propagandas são feitas por mídias espontâneas em função da qualidade e das premiações que os vinhos da região vêm recebendo, além da curiosidade quanto a nova fronteira vitícola que está se abrindo.

Além disso, como marketing individual, os produtores têm participado de degustações e eventos no entorno da região para a divulgação de seus produtos, como no Festival de Tiradentes.

--	--

Marketing individual ou espontâneo	2
---	----------

Quadro 11 – Grau de intensidade das variáveis identificadas no CASO 3 (Serra da Mantiqueira)

Variáveis		Nível de Intensidade
A1	Presença de Instituições e Organizações	2
A2	Políticas Públicas	2
A3	Iniciativas de Cooperação	1
B1	Indicações Geográficas	1
B2	Exploração do Enoturismo	3
B3	Concentração Geográfica	1
C1	Inovações, Tecnologia e Qualidade	3
C2	Marketing e Divulgação	2

Fonte: Dados a Pesquisa

5. ANÁLISE COMPARADA DE CASOS

O presente capítulo desenvolve análises dos casos e das variáveis, tomando como base os conceitos abordados no referencial teórico para que assim seja possível responder aos objetivos específicos propostos na pesquisa. Nesta parte é tratada a análise comparada entre os casos onde uma matriz traz um resumo dos resultados entre casos.

A Matriz a seguir exhibe as intensidades correspondentes às variáveis explicativas estudadas em relação a variável resposta (representada no quadro como Y). As intensidades estão representadas conforme o apresentado anteriormente a

partir das evidências encontradas, ou seja, onde '3' significa 'alta presença', '2' significa 'baixa presença' e '1' significa ausência.

Quadro 12 – Matriz de Intensidade de Variáveis

	A. Variáveis Institucionais e Organizacionais			B. Variáveis de Valorização de Território			C. Variáveis de Produto		GCP	Y (em M)
	A1	A2	A3	B1	B2	B3	C1	C2		
CASO 1 (Vale dos Vinhedos)	3	3	3	3	3	3	2	3	2,87	>9,0
CASO 2 (Vale do São Francisco)	3	3	2	1	2	2	2	2	2,12	~4,0
CASO 3 (Serra da Mantiqueira)	2	2	1	1	3	1	3	2	1,87	~1,0

A1 – Atuação de Instituições e Organizações; A2 - Políticas Públicas; A3 - Iniciativas de Cooperação; B1 – Indicação Geográfica; B2 – Exploração do Enoturismo; B3 – Concentração Geográfica; C1 – Inovações, Tecnologia e Qualidade C2 – Marketing e Divulgação.

Fonte: Dados a Pesquisa

A variável considerada como dependente, representada no presente estudo como variável 'Y' faz referência ao volume de produção de vinhos nas regiões de estudo. A análise desta variável visa identificar em qual nível de desenvolvimento tais regiões se encontram.

No **Caso 1** observa-se que o setor vitivinícola já se encontra consolidado na região, o que justifica a alta manifestação de quase todas as variáveis na região. Conseqüentemente, nesse caso foi obtido um valor muito próximo ao valor máximo (2,87) de Grau de Cobertura Proporcional (GCP). O amplo tempo de maturação dessa região culminou em uma aglutinação de instituições e organizações afins na região, assim como uma interferência governamental mais intensa.

Bressan (2009, p.20), corrobora apontando que, repetindo o que ocorreu em outras localidades no mundo, “o desenvolvimento da região fez surgir várias instituições não governamentais, por iniciativa dos próprios produtores ou de terceiros, além de instituições governamentais, com o objetivo de apoiar e fomentar a atividade econômica típica da região”. A vitivinicultura no Rio Grande do Sul, região do Caso 1,

apresenta, inclusive, um Plano Estratégico (Visão 2025), com análises SWOT¹¹ e projeções, o que demonstra a organização setorial da região.

A evolução histórica da região foi marcada pela tendência de consumo de produtos de qualidade superior e da valorização do consumo de experiências. Essas demandas exigiram da região novas formas de coordenação dos agentes no sentido de especializar a produção de vinhos finos e espumantes e no desenvolvimento do enoturismo.

É interessante notar que a região possui nota máxima, inclusive em todas as variáveis de construção territorial. Roese (2008, p. 79) aponta que a “articulação entre a produção de vinhos de alta qualidade e a valorização da tradição e cultura do local, além do estímulo ao turismo e à exportação de vinho” foram as estratégias utilizada pela região para revitalizar a economia local.

No Vale dos Vinhedos existem diversos tamanhos e tipos de empresas vitivinícolas. Dessa forma, observa-se nesse ambiente uma coexistência de modelos de negócio diversos. Em geral, grandes vinícolas, com altos volumes de produção, conseguem dispor os seus produtos em grandes supermercados, tanto na esfera estadual e nacional; entretanto, é unanimidade na região a importância do enoturismo.

A cooperação e a proximidade entre empresas, observada mais expressivamente no primeiro caso, é muito importante para o desenvolvimento do setor. O conhecimento e a expertise compartilhada criam um atalho no conhecimento, acelerando inovações. A presença de muitos produtores vitivinícolas comportados na região cria uma massa crítica que estimula a inovação constante. Dessa forma as inovações apresentadas na região extrapolam as inovações de produto e abarcam várias dimensões da empresa, como estratégias de diferenciação, gestão e marketing.

Essa região, no entanto, apresenta dificuldades em conseguir vinhos de alta qualidade em função do clima. Safras excelentes acontecem quando ocorre alguma alteração climática que ocasione secas nos períodos próximos aos da colheita.

Ações de marketing e divulgação iniciadas em instituições da região extrapolam o território e se tornam de ação nacional. Isso se deu uma vez que um dos principais entraves dos produtos do Vale dos Vinhedos era o preconceito com o produto nacional

¹¹ Sigla para Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats. A sigla em português é representada como FOFA (Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças)

e as campanhas quanto a isso reforçavam a qualidade dos produtos brasileiros como o Wines of Brazil.

No **Caso 2**, o desenvolvimento da região como produtora vitivinícola, assim como o preço das terras na região, criou um cenário positivo para a atração de grandes empresas vitivinícolas. No período a região observou o seu ápice de produção e a queda até sua estabilização. O grau de cobertura proporcional (GCP) somou 2,12, valor próximo a variáveis pouco presentes. Exceto as variáveis A1 e A2, nenhuma outra atingiu o valor máximo de presença.

Assim como o visto, a vitivinicultura da região reduziu seu espaço de atuação no período estudado. Um dos fatores é a valorização/expansão do suco de uva. As uvas de mesa são ativos menos específicos do que as uvas de viníferas, tornando-as mais versáteis para o produtor. Com uma mesma variedade pode-se vender in natura, vender o suco de uva ou o vinho de mesa. Hoje o polo de frutas do Submédio São Francisco é responsável por um terço das exportações do país (DATASEBRAE, 2019).

No caso 2 observou-se o apoio de organizações, instituições e políticas públicas. A atuação governamental abrangeu diversas áreas, como isenções fiscais e subsídios, que possibilitaram a manutenção da atividade na região.

Entretanto uma das grandes dificuldades encontradas é a comercialização dos produtos. Apesar de algumas empresas alcançarem mercados distantes e internacionais, grande parte dos produtos são comercializados em supermercados na região nordeste. A falta de infraestrutura logística dificulta o escoamento desses produtos para regiões mais distantes. Dessa forma, o desenvolvimento do turismo pode ser uma alternativa para a comercialização desses produtos para os pequenos e médios.

O estado de Pernambuco vem investindo na interiorização do turismo, diversificando os investimentos, antes focados no litoral. Apesar de dispor de diversos atrativos naturais, como o próprio rio São Francisco, a distância de grandes metrópoles faz necessário criar mais atrativos para a região, que atrai um fluxo de turistas ainda a negócios e estudos.

De acordo com Almeida, Vital e Melo (2019), não é suficiente a criação do polo, uma vez que se faz necessário a criação de políticas públicas de incentivos a integração do polo aos serviços e demais atividades econômicas da região, além de

manter as condições para a propagação do crescimento e do desenvolvimento por meio de criação de infraestrutura básica, para que haja uma maiores impactos positivos na região. Essa afirmação faz coro para Sessa (1983), que afirma que para que haja um eficiente aproveitamento dos efeitos positivos do turismo, a principal ferramenta de fomento é o investimento em infraestrutura.

De acordo com Domingues (2017, p. 72), “a criatividade é uma das habilidades do futuro e a inovação é máxima permanente, no que diz respeito à perspectiva de futuro do setor produtivo do Submédio São Francisco”. Corroborando com o autor, a região tem buscado a adequação de seus produtos a realidade de produção e de consumo da região. Dessa forma há uma tendência de mudança de vinhos finos para vinhos de mesa, além do desenvolvimento de espumantes, o que representou um grande avanço na região.

Apesar do Vale do São Francisco apresentar uma das vitiviniculturas mais tecnificada do mundo, a qualidade dos vinhos sofrem com a dificuldade de estabilidade em seus produtos. Essa característica dificulta a expansão de mercados, uma vez que os vinhos de mesmo rótulo e de mesmo ano podem apresentar características diferentes ao serem degustados.

O **Caso 3**, em função de sua juventude, apresenta o menor grau de cobertura proporcional. Entretanto, algumas variáveis chamam atenção.

Quanto a variável A1, a análise que pode ser feita é que, apesar de ter sido observada uma escassez de organizações que fomentem o setor, a existente é bastante atuante. A atuação da EPAMIG apresentou relevância fundamental, uma vez que a criação de um polo de vinhos finos foi desenvolvida conjuntamente em uma parceria público-privada da instituição com produtores da região. A instituição é muito marcante para a região, fazendo papel de instituição de pesquisa, apoio a vinificação, consultoria etc., além de ser a maior fomentadora da técnica da dupla poda, que possibilitou a produção de vinhos de qualidade na região.

Uma das variáveis a ser ressaltada é a da exploração enoturismo, que, guardando as escalas devidas, apesar da atividade estar em processo de estruturação, a região consegue fazer um bom aproveitamento dessa ferramenta. A maior parte dos produtores explora o enoturismo em algum grau, o que tem colaborado para a expansão da exaltação dessa região. As diversas participações em

premiações nacionais e internacionais, também tem sido um fator de divulgação dos vinhos da região.

Destaca-se que, por ser um polo num processo de desenvolvimento recente, as informações disponíveis ainda são incipientes. Pelo estágio de amadurecimento das regiões, nota-se uma concomitante evolução nas pesquisas científicas decorrentes. Ao passo que na região da Mantiqueira os artigos científicos versam principalmente sobre os resultados da dupla poda, ficando relegados as táticas de potencialização da qualidade técnica dos produtos, nas regiões mais desenvolvidas existem mais pesquisas de ordem organizacional, administrativo etc.

ANÁLISE COMPARADA

Para a análise comparada dos casos é interessante destacar a relação entre a criação de polos vitivinícolas e algumas variáveis observadas, como as A1, A2, B2, C1 e C2, que se apresentaram ainda que pouco presentes.

Os ambientes institucional e organizacional são responsáveis pela coordenação dos sistemas agroindustriais, dessa forma, também são capazes de incentivar ou desincentivar o desenvolvimento da atividade, como apontado por Zylbersztajn e Neves (2000). Nos três casos estudados destaca-se a presença de políticas públicas de fomento e instituições afins (A1 e A2). Dessa forma pode-se inferir que esse suporte, mesmo que em diferentes graus, é fundamental para o desenvolvimento da atividade nas regiões.

Destaca-se a quantidade de instituições encontradas nas regiões do Vale dos Vinhedos e do Vale do São Francisco. As instituições e organizações são os atores de coordenação do sistema, atuando no sentido de mantê-lo eficiente e operante. Na Serra da Mantiqueira, por outro lado, observa a atuação de uma principal instituição, a EPAMIG.

Observa-se também, nos três casos a tendência de incentivos aos produtos de melhor qualidade, desenvolvimento de variedades, processos enológicos e agrônômicos etc. Um fator em comum entre os casos foi a presença de instituições de pesquisa engajadas nesses estudos, se tornando precursoras dos produtos qualidade das regiões.

Quanto as políticas públicas, hora fomentam, hora pressionam o setor. De maneira geral, foi observada pouca intervenção estatal no setor vitivinícola durante os

anos estudados, sendo as ações basicamente ligadas à tributação e infraestrutura. O complexo institucional vitivinícola brasileiro, como o dito por Guerra (2017), apresenta como aspecto positivo o funcionamento sem amarras legais em excesso.

A ausência de dados vitivinícolas já foi citada por diversos autores. Essa lacuna provoca um desconhecimento sobre o setor, que impede a criação de estratégias e políticas públicas eficientes. Em 2000, o cadastro vitivinícola foi aprovado no estado do Rio Grande do Sul, o que facilitou o entendimento da região. Hoje está sendo discutido um cadastro vitivinícola nacional em reuniões das Câmaras Setoriais da Uva e do Vinho. Ademais, um ponto positivo para as três regiões é a participação em câmaras setoriais nacionais e estaduais, ambientes que promovem o debate de vários agentes do setor e que são fortes instrumentos de reestruturação produtiva do país (IPEA, 1998).

No âmbito federal, no qual os três casos se enquadram, o estrangulamento tributário é um limitante para o desenvolvimento do setor. As taxas incidentes no mercado nacional colocam esses produtos em desvantagem quando comparados com os produtos importados, nos quais muitas vezes incidem uma alíquota total inferior. Isso se traduz nas fatias de mercado que os produtos importados vêm capturando com os anos. Dessa forma, políticas que incidem sobre a tributação, como a do simples nacional, substituição tributária etc., impactam na eficiência do setor.

No período estudado foram observadas linhas de crédito que contemplavam a vitivinicultura. Em 2000, por exemplo, foi instituído o Programa de Apoio ao Desenvolvimento da Vitivinicultura (PRODEVINHO), cujo objetivo era “modernizar o setor de vitivinicultura por meio de implantações e reconversão de vinhedos destinados a produção de vinhos finos e sucos de uva” (RAMOS; MARTHA JUNIOR, 2010, p. 24). Essa linha de crédito foi eventualmente acoplada ao PRODEFRUTA que abarcava o desenvolvimento de espécies frutíferas com potencial mercadológico. Essa linha de crédito, da safra dos anos 2000/2001 até 2004/2005, desembolsou um total de recursos de quase R\$ 300 milhões (SANTOS, 2006).

Na região Nordeste existiu ações de fornecimento de crédito com juros subsidiados por bancos oficiais (VITAL, 2009). Entretanto, nas três regiões, foi citado como limitante o acesso à créditos que atendam as peculiaridades específicas, atentando principalmente para a incompatibilidade do crédito com o longo ciclo de maturação da cultura.

A relevância da vitivinicultura para as três regiões, assim como o interesse em sustentá-la justificam a maior ação governamental nas regiões sul e nordeste. Tendo isso posto, observa-se no Caso 1 e 2, além de ações de fomento, a ação do Estado ao fornecer políticas de escoamento de produtos para reduzir os estoques de vinhos, devido a sua relevância regional. De acordo com Protas (2009), para não acabar contribuindo para a manutenção de setores produtivos não competitivos, esses mecanismos se justificam apenas no curto prazo, tornando necessária a implantação de políticas nacionais estruturantes, focadas na promoção do desenvolvimento setorial sustentável e competitivo.

A cooperação entre os atores se mostra muito positiva ao ser uma aceleradora na geração e assimilação de conhecimentos. Ela se baseia em confiança e ajuda mútua, o que justifica uma maior intensidade em um sistema mais consolidado como o do Caso 1. No Caso 2 a diferença de porte entre as empresas acaba por distanciá-las. Assim como afirma Da Hora e Xavier, (2018, p.80) “O estabelecimento de cooperação é, pois, senão uma condição essencial para intensificar o fluxo de tecnologias e informações que são utilizadas para a implementação das atividades inovativas nas vitivinícolas”.

Corroborando com o proposto por Tonietto (2001b), o período estudo é marcado pela busca de caracterizações territoriais para o vinho, sendo a origem do vinho um importante elemento para a percepção da qualidade do consumidor. Dessa forma nota-se um desejo de fortalecimento das variáveis de **valorização territorial**. A busca pelas indicações de procedência e os investimentos em enoturismo são exemplos.

Caracterizar os vinhos de acordo com o *terroir* proporciona a construção de uma “marca” (ROESE, 2008). Nesse cenário destacam-se as indicações de procedência, que reforçam a imagem do *terroir* conectado à ideia de produtos de qualidade. O sucesso da indicação de procedência no Vale dos Vinhedos serviu de exemplo para outros polos produtivos. É importante destacar que os dois polos que ainda não o possuem estão articulados com instituições para a obtenção de indicações de procedência ou de marcas semelhantes. Assim espera-se observar um fenômeno semelhante ao do Vale dos Vinhedos, atraindo mais empreendimentos para a região e conseqüentemente fortalecendo a massa crítica de vinícolas.

A busca e obtenção do signo são muito mais do que só marketing territorial. Uma das vantagens da Indicação de Procedência foi o incentivo a busca por produtos

de melhor qualidade pelos produtores da região. Dessa forma, mesmo antes da obtenção do signo, os mercados começam a observar ganhos. No Vale do São Francisco, por exemplo, os produtores já tem um pedido de I.P. encaminhado, entretanto já encontram-se produtores adaptando o modo de produção à regras mais rígidas na perspectiva de uma futura D.O.

Tonietto e Falcade (2018, p.05) destacam ainda que

as indicações geográficas de vinhos, além de organizarem a produção e criarem mecanismos de promoção e proteção junto ao mercado, abrem novas vertentes para evidenciar os valores materiais e imateriais dos territórios do vinho, estimulando o enoturismo, a valorização da paisagem vitícola e a preservação do patrimônio cultural da vitivinicultura brasileira.

Quanto as vantagens observadas na busca da D.O., vários entrevistados apontaram que, apesar de mais restrito do que a I.P., o reconhecimento desses signos ainda não é diferenciado. Dessa forma, o desconhecimento da população quanto essas indicações geográficas atrasam os ganhos dos produtores, necessitando de maiores investimentos em marketing.

O enoturismo possui forte potencial de dinamização de mercados devido a necessidade de desenvolvimento de cadeias paralelas à atividade central. Essa atividade pode agregar valor à população ao absorver a mão de obra local nesses novos empreendimentos e na expansão dos existentes, e assim, diminuir o êxodo rural (VOGAS, 2013). Como o exposto por Almeida, Vital e Melo (2019, p.14108),

A atividade turística está diretamente ligada a entrega de um serviço entende-se a cadeia do turismo como uma junção de diversos elos articulados, de recursos que vão desde o uso de equipamentos, e da infraestrutura do local de destino, até os recursos intangíveis, como o marketing e a promoção turística, que somado a uma combinação de uma série de outras atividades econômicas integradas estimula a criação de uma oferta e uma demanda do setor.

Em locais onde o turismo rural e o enoturismo são proeminentes, a comercialização de produtos via venda direta são relevantes. Essa associação acontece em vias de mão dupla: as vendas diretas na porta da adega da vinícola podem chamar consumidores para o enoturismo, assim como o contrário.

Como o discutido por diversos autores, o enoturismo é um canal de comercialização eficiente ao cortar custos de transação e conquistar o consumidor.

Esses preceitos são confirmados principalmente nos Casos 1 e 3, nos quais foram frequentes os casos de produtores que vendem a maior parte de seus produtos via venda direta.

Nos Casos 1 e 3, aspectos históricos estimulam o desejo do turista em conhecer as regiões. Dessa forma, o território do Vale dos Vinhedos é um local com história cultural vinícola diferenciada de outros polos nacionais. De acordo com Jeziorny (2009, p. 14) “O Vale dos Vinhedos, na região de colonização italiana do Rio Grande do Sul (Serra Gaúcha), é um destes espaços onde a constituição territorial aconteceu de forma a ter na vitivinicultura sua principal pilastra de sustentação econômica” e a região da Serra da Mantiqueira, em especial Andradas, também possui um histórico semelhante.

O Caso 2, o único que apresentou um desenvolvimento enoturístico relativamente fraco, não existia um vínculo histórico com o vinho, entretanto busca basear o enoturismo em tecnologia e na curiosidade sobre o contraste entre o semiárido e os perímetros irrigados. Apesar de suas limitações como a distância de grandes metrópoles e também falta de infraestrutura, a cidade tem um enorme potencial turístico tanto pela presença de atrativos naturais, como o Rio São Francisco, quanto pela riqueza cultural do sertão.

Para que a região impulse e dinamize o turismo, é essencial que se criem rotas, atraindo turistas e melhorando a vida das populações em torno das atividades (ALMEIDA; VITAL; MELO, 2019). O Caso 1 já possui rotas consolidadas e o Caso 3 observa a rota se criando organicamente, entretanto já se organiza para criar um roteiro gastronômico na região.

Em se tratando de uma cultura agrícola, que tem o clima como fator de risco, o enoturismo apresenta como aspecto positivo a pluriatividade na propriedade, que promove uma maior segurança ao produtor ao criar alternativas de renda oriunda de outras atividades. Além disso, o enoturismo tem dois papéis nos contextos observados, o de resposta a concentração de empresas assim como alavancar as marcas, conectando-se assim, a última variável de divulgação e marketing. Corroborando com o exposto, Koch, Martin & Nash (2013, p. 52) citam que a principal motivação para os produtores investirem no enoturismo é “atrair turistas para suas vinhas, a fim de melhorar a fidelidade à marca e vender vinho”.

Sá, Silva e Bandeira (2015, p. 474) discutem que “a divulgação de imagens dos mais distintos locais do planeta, acessíveis pelo barateamento das possibilidades de

deslocamento, e aliados à sensação que os meios midiáticos transmitem de que tudo está ao alcance de todos, contribuem para a produção e consumo dos lugares e suas culturas”.

Nos Casos 2 e 3 a concentração de empresas é bastante inferior ao observado no Caso 1, criando certa dificuldade pela falta de articulação com os demais elos do sistema. A formação de um agregado funciona como um ciclo, uma vez que é a concentração de empresas que incentiva a chegada de empresas afins do SAG.

Bressan (2009) afirma que a formação de clusters e redes ajudam as empresas locais ultrapassarem dificuldades de crescimento e alcançarem mercados nacionais e internacionais. Sustentado nele é possível obter ganhos que dificilmente seriam conseguidos isoladamente, uma vez que torna possível formar uma coordenação local que torne as atividades mais eficazes e eficientes. (BRESSAN, 2009)

A rivalidade interna, que estimula a inovação constante e o fortalecimento industrial, desejada pelos produtores no Vale do São Francisco (OLIVEIRA et al., 2012), realmente se mostra necessária, como o relatado por um entrevistado do Vale dos Vinhedos: “[a concentração de empresas] é benéfica e desafiadora ao mesmo tempo. Aumenta a estadia do consumidor na região, contudo, nos obriga a buscar novas alternativas nas experiências proporcionadas aos turistas.”. Corroborando com o observado, (SCHMIDT; SAES, 2008, p. 11) aponta

[...] ressalta-se a contribuição do ambiente informal, uma vez que a cultura da região também influencia positivamente no desencadeamento de ações conjuntas, pois entre os empreendedores ocorrem disputas, competições, se tornando uma concorrência favorável para a rede produtiva do Vale, tanto em relação à qualidade dos vinhos, como no modo de organização, limpeza e conservação das propriedades.

Dessa forma, mesmo que as empresas cooperem entre si, é importante haver uma convergência de visões, interesses e ações estratégicas dos atores, assim como a gestão participativa para realização de objetivos comuns, visando ao desenvolvimento socioeconômico (ASHTON; VALDUGA; TOMAZZONI, 2015).

Como já visto, o mundo vitivinícola observa a díade do velho mundo e do novo mundo, sendo por vezes a qualidade vinculada ao histórico de tradição na elaboração dessa bebida de alguns produtores de algumas regiões. Entretanto, como o apontado por Roesse (2008), a difusão tecnológica, que possibilitou a produção em outros locais,

rompe com esse paradigma, trazendo a qualidade mais próxima de um processo técnico.

Dessa forma, guardando as devidas proporções, é possível enxergar esses dois horizontes nos casos estudados. Se por um lado uma região é reconhecida nacionalmente como o “berço” da vitivinicultura brasileira, por outro existem duas regiões “novas”, cujas produções só se tornaram viáveis pela introdução de tecnologias e o trabalho de bons enólogos.

Segundo Protas (2009, p.19) “Competir mundialmente, ou mesmo localmente, nesse setor exige, além de atributos de qualidade e diferenciação, capacidade de coordenação estratégica, atualização tecnológica e uma eficiente infraestrutura de suporte”. Após a abertura comercial da década de 90 a estratégia encontrada pelos produtores para se manter no mercado foi a de diferenciação pelo incremento de qualidade. Nesse aspecto várias inovações foram observadas no período em todas as regiões.

Sobre a Divulgação e Marketing, em função do vinho ser um produto de difícil escolha para o consumidor final, é importante a presença de certificadores e validadores, como por exemplo as premiações. A influência da participação em eventos do gênero, aliado à qualidade do produto, no Caso 3, no qual vinícolas recém constituídas foram premiadas abrindo portas para os vinhos dessa região.

O investimento em marketing em plataformas digitais também se mostrou mais presente nas regiões 1 e 3, as quais a proximidade com o consumidor aparenta ter um maior enfoque da parte dos empreendimentos. O papel do influencer hoje se aproxima ao da propaganda boca a boca, uma vez que o consumidor do conteúdo digital enxerga no influencer uma proximidade virtual, consolidando relações de confiança. Dessa forma, a indicação do influencer se aproxima da conexão que seria feita por um amigo ou conhecido. Além disso o influencer também consegue passar em tempo real as vivências e experiências, o que aproxima o consumidor do produto.

O enoturismo funciona como uma forma de construir diversas relações com os clientes, que tem a oportunidade de conhecer os produtos de uma forma mais integrada (ALMEIDA; VITAL; MELO, 2019). Dessa forma, valores, histórias e experiências são vendidas vinculadas a percepção de qualidade. Corroborando com isso, Zottis (2004) afirma que a propaganda turística é insuficiente para promover uma destinação, sendo necessário a propaganda boca a boca dos turistas que visitam os

destinos e relatam suas experiências, o próprio governo local (por meio de propaganda oficial) e a mídia.

Ressalta-se que as conclusões extraídas deste conjunto de resultados não podem ser consideradas definitivas, uma vez que existem outras variáveis que formam parte do contexto e que não foram objeto de investigação no presente estudo, mas que afetam e possuem um papel importante na análise. Uma das limitações encontradas no trabalho é a profundidade de análise das variáveis. A metodologia, por envolver a análise de multifatores permite o uso desse nível de abstração, mas o estudo mais refinado se faz necessário.

6. CONCLUSÕES

A vitivinicultura brasileira está num período de importante expansão territorial. A atividade é fonte de grande dinamização e desenvolvimento de um espaço rural, tanto pela rentabilidade de seu produto, quanto pelas perspectivas de outras atividades afins, principalmente o turismo.

O estudo de três regiões em estágios de maturação diferenciadas traz luz para a evolução dos mercados, assim como para os gargalos e oportunidades potenciais na abertura de novas fronteiras.

A presente pesquisa objetivou identificar as variáveis que influenciaram e influenciam os três mercados vitivinícolas estudados. Entretanto em função das diferenças de maturidade e de características entre eles, além da ausência de dados contínuos da variável independente, não foi possível formar uma caracterização de necessidade ou suficiência das variáveis isoladamente, entre os diversos casos. Contudo, ao analisar as variáveis é possível tirar algumas conclusões.

Mercados mais desenvolvidos apresentam uma estrutura de governança mais robusta, coordenando seus agentes. A presença das variáveis de instituições e organizações (A1), assim como políticas públicas (A2) em todos os três casos torna possível inferir que são estruturas básicas necessárias para o desenvolvimento de polos vitivinícolas, fomentando a atividade. Em destaque, as instituições de pesquisa estatais, como a EMBRAPA e EPAMIG mostram-se ser os condutores para o desenvolvimento de vinhos de melhor qualidade.

Quanto a influência de políticas públicas no setor, ressalta-se o paradoxo do estímulo a vitivinicultura no país. As taxas altas incidentes sobre os produtos são constantemente amenizadas por políticas regionais de isenção de ICMS, o que cria um ambiente de concorrência regional balizadas pelo estado.

A valorização territorial tem se mostrado um ótimo aliado para a vitivinicultura. O enoturismo e as indicações geográficas colocam os produtos em outro patamar. O consumo de experiência é uma tendência mundial e os vitivinicultores devem se adaptar para agregar valor ao produto. O enoturismo, além de desenvolver a marca individual e regional, ainda tem capacidade de movimentar diversas cadeias paralelas, como o de gastronomia local, artesanato, entre outras coisas.

As inovações constantes são fundamentais, principalmente pela presença dos vinhos internacionais, que pressionam o mercado nacional. Além disso, os gostos e

as tendências também se alteram com o tempo no setor vitivinícola, o gera a necessidade de constante mudança. A tecnologia demonstrou ter um papel importante tanto no aumento da produtividade, quanto em outras vantagens competitivas. As principais inovações observadas foram as de produtos e as técnicas, entretanto outros tipos, como as de ordem gerencial, administrativa e também são fundamentais para a diminuição dos custos de produção e a conseqüente maior competitividade dos produtos.

Apesar da tecnologia estar em constante evolução para amenizar os fatores naturais, as condições de *terroir* da região implicam em diferentes comportamentos fisiológicos na planta, e, conseqüentemente, nas características dos vinhos produzidos. Dessa forma, algumas regiões devem investir na constante busca por tecnologia, assim como na inserção de seus vinhos em nichos específicos adequados para as respectivas tipicidades.

O preconceito com o vinho nacional, apesar de estar continuamente sendo quebrado, ainda é um gargalo na comercialização, principalmente dos vinhos de regiões consideradas não tradicionais. Nesse contexto, o marketing e a divulgação, assim como a consolidação de uma marca regional e o enoturismo se mostram como alternativa para a quebra desse paradigma. Como já discutido, o consumo e a concorrência com a cerveja também são gargalos para o vinho nacional, nesse sentido o marketing e a divulgação, associando os produtos a características de país tropical, estimulando o consumo de vinhos mais jovens e espumantes, pode ser uma alternativa para essa limitação.

Pelo observado, para a construção de um mercado de vinhos finos é necessário garantir que o produto final seja de qualidade. Para tanto é necessário aliar características do *terroir* do local com o uso de tecnologias e manejos adequados.

Dessa forma, novas regiões que pretendem inserir se no mercado vinhos finos de qualidade devem aliar a qualidade ao consumo de experiência e a associação com valores. Sendo assim o enoturismo é uma atividade que complementa e apoia a vitivinicultura. Uma vez que os custos de produção, principalmente em função da tributação e da concorrência com os importados é um gargalo importante, o enoturismo se mostra como alternativa de diminuição de custos logísticos, além de ter a capacidade de retirar o produto da selvageria das prateleiras dos supermercados.

Cabe ressaltar, no quesito marketing, que o Brasil possui uma característica de país continental, apresentando regiões vitivinícolas em diversos climas, como o

temperado, o tropical e o intertropical. Essa diversidade, que resulta em tipicidades diferentes, deveria ser amplamente explorada para que o consumo de produtos nacionais se dissemine pelo país.

A abrangência da pesquisa esteve limitada pela ausência de dados mais robustos sobre a vitivinicultura brasileira. Até hoje boa parte dos dados considerados nacionais são reflexo dos valores obtidos no Rio Grande do Sul, o que aumenta consideravelmente os erros da pesquisa. Como lacuna observa-se as outras diversas fronteiras vitivinícolas desbravadas atualmente, que não entraram no escopo do trabalho, como a região da Campanha Gaúcha, regiões em Santa Catarina, Rio de Janeiro e Espírito Santo, que também vem despontando na produção de vinhos.

O nível de abstração utilizado nessa abordagem não permitiu um estudo aprofundado das variáveis individualmente. Dessa forma, para dar prosseguimento aos estudos, aponta-se a necessidade de trabalhos que tratem dessas lacunas, principalmente na região da Serra da Mantiqueira.

Ainda no escopo da história econômica, pesquisas futuras analisando histórico-comparativamente o desenvolvimento da vitivinicultura dos países que mais penetram produtos no mercado nacional, como Chile e Argentina, seriam úteis para compreender o que levou a essa vantagem competitiva disparate dos produtos brasileiros. Além disso, identificar as variáveis que fizeram parte do desenvolvimento da vitivinicultura brasileira também serve de base para compreender de que forma outras regiões podem acelerar o seu processo de maturação.

7. REFERÊNCIAS

ABRAMOVAY, R. Entre Deus e o diabo: mercados e interação humana nas ciências sociais. **Tempo Social**, v. 16, n. 2, 2004.

ALMEIDA, A. N.; BRAGAGNOLO, C.; CHAGAS, A. L. S. A Demanda por Vinho no Brasil : elasticidades no consumo das famílias e. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, v. 53, n. 03, p. 433–454, 2015.

ALMEIDA, B. L. A.; VITAL, T. W.; MELO, A. DE S. Polo turístico vale do São Francisco: o papel de cada município na cadeia produtiva do enoturismo. **Brazilian Journal of Development**, v. 5, n. 9, p. 14099–14125, 2019.

ALVES FILHO, J. **Nordeste: estratégias para o sucesso: propostas para o desenvolvimento do Nordeste brasileiro, baseadas em experiências nacionais e internacionais de sucesso.** Rio de Janeiro, RJ: Mauad Editora Ltda, 1997.

AMORIM, D. A. DE; FAVERO, A. C.; REGINA, M. D. A. Produção extemporânea da videira, cultivar Syrah, nas condições do sul de Minas Gerais. **Revista Brasileira de Fruticultura**, v. 27, p. 327–331, 2005.

APROVALE. **APROVALE.** Disponível em: <<http://www.valedosvinhedos.com.br/vale/conteudo.php?view=44&idpai=120>>. Acesso em: 11 nov. 2019.

ARAÚJO, G. J. F. DE; SILVA, M. M. DA. Crescimento econômico no semiárido brasileiro: o caso do polo frutícola petrolina/juazeiro. **Caminhos da Geografia**, v. 14, n. 46, p. 246–264, 2013.

ASHTON, M. S. G.; VALDUGA, V.; TOMAZZONI, E. L. Turismo criativo e desenvolvimento da oferta turística do cluster do Vale dos Vinhedos (RS, Brasil). **Investigaciones Turísticas**, v. 10, n. julio-diciembre, p. 90–116, 2015.

BACEN, B. C. **Cotações e Boletins.** Disponível em: <<https://www.bcb.gov.br/acessoinformacao/>>. Acesso em: 20 set. 2002.

BARROS, E. D. S.; COSTA, E. DE F.; SAMPAIO, Y. Análise de Eficiência das Empresas Agrícolas do Pólo Petrolina / Juazeiro Utilizando a Fronteira Paramétrica Translog. **RER**, v. 42, n. 04, p. 597–614, 2004.

BEBBER, S. et al. Inovação Como Estratégia de Diferenciação Produção de Vinho Kosher no Vale dos Vinhedos. **Desenvolvimento em Questão**, v. 14, n. 37, p. 202–230, 2016.

BENTO. **Bento sedia primeira edição da Wine South America.**2018. Disponível em: <<https://bento.tur.br/bento-sedia-primeira-edicao-da-wine-south-america/>>.

_____. **SemTUR Bento Gonçalves.** [s.n.] Disponível em: <<http://www.bentogoncalves.rs.gov.br/secretaria-de-turismo>>.

BLUME, R.; PEDROZO, E. Á. A Noção De Terroir E Sua Influência Na Dinamização Da Cadeia Produtiva Dos Vinhos Finos. **SOBER, Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural. Anais...**Rio Branco, Acre: 2008

BRAGA, D.; ALZER, C. **Tradição, conhecimento e prática dos Vinhos**. 9. ed. Rio de Janeiro: Editora José Olympio, 2005.

BRAMBATTI, L. E. Avaliação de Roteiros de Turismo Rural : o caso da região Uva e Vinho , Rio Grande do Sul , **Brasil Rural Tourism Itineraries Evaluation : the study case of Grape and Wine region , Rio Grande do Sul , Brazil**. n. 1977, p. 45–64, 2017.

BRANDÃO, J. M. **Sistema Regional de Inovação do Vale do Submédio São Francisco** : o caso da Universidade Federal do Vale do São Francisco - UNIVASF. [s.l.] Instituto Nacional da Propriedade Industrial – INPI, 2012.

BRANT, L. A. C.; FIGUEIREDO, G. M. DE; MOTA, R. V. DA. Vinhos de Inverno do Sudeste Brasileiro. **Territoires du vin**, v. 9, p. 01–04, 2018.

BRASIL. **Lei Nº 7.678, de 8 de Novembro de 1988** - Dispõe sobre a produção, circulação e comercialização do vinho e derivados da uva e do vinho, e dá outras providências., 1988.

_____. **Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996** - Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Brasília, DF, 15 maio 1996. Seção 1, 1996.

_____. **Lei Nº 10.970, de 12 de novembro de 2004** - Altera dispositivos da Lei nº 7.678, de 8 de novembro de 1988, que dispõe sobre a produção, circulação e comercialização do vinho e derivados da uva e do vinho, e dá outras providências., 2004.

_____. **Lei do Vinho Colonial - Lei nº 12.959 de 19 de março de 2014**, 2014.

_____. **LEI Nº 15.609, de 6 de outubro de 2015**. 2015.

BRESSAN, S. DA S. **A Internacionalização do Cluster Vitivinícola da Serra Gaúcha e o Papel das Instituições Públicas e Privadas**. [s.l.] UFRJ, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2009.

BRISOLA, M. V. **Upgrading industrial na Argentina e no Brasil** : uma análise histórica e comparada da relação entre o Estado e as associações empresariais industriais. (Tese de Doutorado. em Ciências Sociais) – Universidade de Brasília, Brasília, Brasília, Distrito Federal, 2013

BRISOLA, M. V.; BOTELHO FILHO, F. B. A dimensão do embeddedness na indústria do vinho: um estudo comparado entre Brasil e Chile. **Revista de Estudos e Pesquisas sobre as Américas**, v. 4, n. 1, p. 89–104, 2010.

BRISOLA, M. V.; GUIMARÃES, M. C. Instituições, Território e Sistemas Agroindustriais: uma proposta de análise histórico-comparativa. **Revista de Estudos**

e Pesquisas sobre as Américas, v. 9, n. 1, p. 21, 2015.

CAMARGO, U. A.; RITSCHER, P. S. **New Table and Wine Grape Cultivars : World Scenario with Emphasis on Brazil**. p. 89–96, 2008.

CAMELO, C. DE O.; THOMÉ, K. M.; JUNQUEIRA, A. M. R. Café e Valores de Consumo dos Brasileiros. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 17, n. 02, p. 220–236, 2018.

CAMPBELL, G.; GUIBERT, N. Old World strategies against New World competition in a globalising wine industry. **British Food Journal**, v. 108, n. 4, p. 233–242, 2006.

CASA VERRONE. **Sobre**. [s.n.] Disponível em: <<https://www.casaverrone.com.br/site/index.html>>.

CASTILLO, J. S.; VILLANUEVA, E. C.; GARCÍA-CORTIJO, M. C. The International Wine Trade and Its New Export Dynamics (1988–2012): A Gravity Model Approach. **Atribusiness An International Journal**, v. 32, n. 4, p. 466–481, 2016.

CHAMBERLIN, E. H. The Differentiation of the Product: Monopolistic Competition. In: **Theory of monopolistic competition: A re-orientation of the theory of value**. Sixth Edit ed. London: Oxford University Press, 1949. p. 01–314.

CHELOTTI, M. C. **Patrimônio da Uva e do Vinho**: Residualidades e Novas Expressões da Vitivinicultura no Sul de Minas Gerais. (Relatório Final de pesquisa do Estágio Pós-Doutoral). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS, 2019a.

_____. **A Geografia do Vinho em Minas Gerais**: Patrimônio, ruralidades e territorialidades. XIII ENANPEGE. São Paulo. Anais...2019b

CNCCEF, C. NATIONAL DES CONSEILLERS DU COMMERCE EXTÉRIEUR DE LA F. **Wine in the world as we approach 2050**. Paris, 2009.

COELHO-COSTA, E. R. Turismo cervejeiro no Brasil: uma realidade? **Turismo e Sociedade**, v. 11, n. 2, p. 336–357, 2018.

CONAB, C. N. DE A. **Conjuntura Mensal - Uva Industrial**. Dezembro 2019/Janeiro 2020. 2020

COSTA, L. DE C. N. ENOTURISMO E PAISAGEM CULTURAL: A vitivinicultura em nova proposta WINE. **Rosa dos Ventos**, v. 2, n. 2, p. 122–124, 2010.

CRISÓSTOMO, A. P. **Upgrading e Inserção nas Global Value Chains**: O Caso do Cluster Vitivinícola do Submédio do Vale do São Francisco na Ótica dos ‘Novos’ Produtores Mundiais. (Tese de Doutorado em Gerência de Produção) Universidade Federal De Pernambuco, 2011.

CRISÓSTOMO, A. P.; SICSÚ, A. B. **Inovação Tecnológica Competitiva no Semiárido do Vale do São Francisco: um estudo das empresas vinícolas**. 1º Congresso de Desenvolvimento Regional de Cabo Verde. **Anais...Cabo Verde**: 2009

CROSS, R.; PLANTINGA, A. J.; STAVINS, R. N. What Is the Value of Terroir? **American Economic Review**, v. 101, n. 3, p. 152–56, 2011.

CUOMO, M. T. et al. Exploring Consumer Insights in Wine Marketing: An Ethnographic Research on #Winelovers. **Psychology & Marketing**, v. 33, n. 12, p. 1082–1090, 2016.

CUSMANO, L.; MORRISON, A.; RABELLOTTI, R. Catching up trajectories in the wine sector: A comparative study of Chile, Italy, and South Africa. **World Development**, v. 38, n. 11, p. 1588–1602, 2010.

DA HORA, G. B.; XAVIER, M. G. P. Cooperação e Inovação no Setor Vitivinícola : Uma Análise do APL do Vale do Submédio São Francisco - Brasil Cooperation and Innovation in The Wine Sector : An Analysis Of The LPA Of Valley Of Submedium São Francisco. **Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional**, v. 14, n. 5, p. 74–86, 2018.

DATASEBRAE. **IG – Vale dos Vinhedos: Indicação de Procedência.**

_____. **IG - Vale do Submédio São Francisco.** Disponível em: <<https://datasebrae.com.br/ig-vale-do-submedio-sao-francisco/>>.

DAVIS, J. H. .; GOLDBERG, R. A. **A Concept of Agribusiness.** Boston: Division of Research, Graduate School of Business Administration, Harvard University: 1957.

DEBASTIANI, G. Cultura Da Uva, Produção E Comercialização De Vinhos Vineyards, Production And Commercialization Of Wine In Brazil: Origin , Situation And Challenges. **Revista Cesumar Ciências Humanas e Sociais Aplicadas**, v. 20, n. 2, 2015.

DIA DO VINHO BRASILEIRO. **O Dia do Vinho Brasileiro.** [s.n.] Disponível em: <<http://www.diadovinhobrasileiro.com.br/o-evento>>.

DIAS, M. et al. São Francisco Valley: Vitiviniculture Activities In The Brazilian Unthinkable Semi-arid Climate And Its Challenges. **Revista do Departamento de Geografia**, v. 4, n. 10, p. 1–13, 2016.

DOMINGUES, R. Submédio São Francisco, Brasil e a Vitivinicultura: Uma Janela de Oportunidade. In: **A Geografia na Construção do Futuro Desejado.** Porto: Faculdade de Letras da Universidade do Porto, (FLUP), Centro de Estudos de Geografia e Ordenamento do Território(CEGOT), 2017. p. 53–75.

DORNELLES, M. T. et al. **Tributação e Preço**: Efeitos do ICMS Substituição Tributária na na Cadeia Vinícola do Vale dos Vinhedos. XXI Congresso Brasileiro de Custos –. **Anais...**Natal, RN, Brasil: 2014

EBC, E. B. DE C. **Quebra de 57 % na safra da uva é a maior já registrada no Rio Grande do Sul.** 2016

Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2016-04/quebra>>

de-57-na-safra-da-uva-e-maior-ja-registrada-no-rio-grande-do-sul>.

ECONÔMICO, V. **Rio Grande do Sul discute se vinho é alimento ou bebida**.2006. Disponível em: <<https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/472451/noticia.htm?sequence=1>>.

EMBRAPA. **Relatório de Atividades, Gestão 2008 - 2010**. [s.l: s.n.].

_____. **Produção Nacional**. Disponível em: <<https://www.embrapa.br/en/busca-de-noticias/-/noticia/24428422/producao-nacional>>.

_____. **Indicações Geográficas de Vinhos do Brasil - Vale do São Francisco**.

_____. **Indicações Geográficas de Vinhos do Brasil**. Disponível em: <<https://www.embrapa.br/en/indicacoes-geograficas-de-vinhos-do-brasil/ig-registrada/do-vale-dos-vinhedos>>.

_____. **Relatório de Atividades 2010 - 2012**. Bento Gonçalves - RS. 2012

EPAMIG. **A Empresa**. [s.n.] Disponível em: <<http://www.epamig.br/historia/>>.

_____. **Vinhos Produzidos Com Tecnologia Apoiada Pela Fapemig São Novamente Premiados**. Disponível em: <<https://fapemig.br/pt/noticias/161/>>.

FALCADE, I. **Enoturismo nas Regiões Vitivinícolas Serra Gaúcha e Vale dos Vinhedos (Brasil)**. II Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul. **Anais...**Porto: Universidade do Porto, 2004

FALCADE, I.; MANDELLI, F. **Vale dos Vinhedos**: caracterização geográfica da região. [s.l.] Caxias do Sul: UCS; Bento Gonaçalves: Embrapa Uva e Vinho, 1999., 1999.

FARIAS, C. V. Aprendizado , inovação e cooperação no APL vitivinícola da Serra Gaúcha. **Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional**, v. 9, n. 2, p. 232–261, 2012.

_____. A indústria vitivinícola e o desenvolvimento regional no RS : uma abordagem neoinstitucionalista da imigração italiana aos dias atuais. **Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional**, v. 5, n. 2, p. 64–93, 2009.

_____. **O Papel Das Instituições Na Formação E Transformação Da Vitivinicultura Da Serra Gaúcha**: Possibilidades De Interpretações Do Desenvolvimento Rural Pela Nova Economia Institucional. Tese (Doutorado em Desenvolvimento Rural) Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2016.

FARINA, E. M. M. Organização Industrial no Agribusiness. In: **Economia e Gestão do Negócios Agroalimentares**. São Paulo: Editora Pioneira, 2000. p. 39–59.

FIORE, M. Direct selling in the wine sector : lessons from cellars in Italy ' s Apulia

region. **British Food Journal**, v. 118, n. 8, p. 1946–1939, 2016.

FLORES, M. A. . **Diagnóstico do enoturismo brasileiro: um mercado de oportunidades**. Bento Gonçalves - RS: IBRAVIN, 2012.

FORNAZIER, A.; SÁNCHEZ, G. A. C.; SILVA, T. N. Tendências na produção de vinhos no Brasil e no Chile Tendencies into the production of wine in Brazil and Chile. **E&G - Revisa Economia e Gestão**, v. 10, n. 22, p. 88–108, 2010.

FREITAS, V. S.; BIZZARRO NETO, F. Qualitative Comparative Analysis (QCA): usos e aplicações do método. **Revista Política Hoje**, v. 24, n. 2, p. 103–118, 2015.

FRONZAGLIA, T. et al. **CT & I no desenvolvimento de indicações geográficas nos estados brasileiros São Paulo e Bahia**. IV Congreso Internacional de Gestión Tecnológica e Innovación. Anais...2014

GABARDO, W. O.; VALDUGA, V. **Colher e pisar a uva: encenação da tradição para o enoturismo. O caso da Festa da Vindima 2017 da Vinícola Araucária/Paraná/Brasil**. X Congresso Brasileiro de Turismo Rural. Anais...Santa Maria, RS: 2017

GALVÃO, P. L. DE A. **Políticas Públicas e Desenvolvimento Local: o turismo na Região Vinícola do Vale do São Francisco - Pernambuco**. Congresso Norte Nordeste de Pesquisa e Inovação. Anais...Palmas, Tocantins: 2012

GARCIA, R. Co-opetition for the Diffusion of Resistant Innovations: A Case Study in the Global Wine Industry using an Agent-based Model. **Proceedings of the 2007 International Conference of the System Dynamics Society**, n. 1999, p. 1–10, 2007.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. ed. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2002.

GIOVANNUCCI, D. et al. **Guide To Geographical Indications Linking Products And Their Origins**. Genebra: International Trade Centre 2009, 2009.

GLASER, E. C. Desejos de Baco. **Revista Vinicola**, 2019.

GOLLO, S. S. **Inovação e estratégia de cooperação competitiva: Estudo de Caso da Indicação de Procedência Vale dos Vinhedos - Sera Gaúcha/RS**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2006.

GRAF, A.; MAAS, P. Customer value from a customer perspective : a comprehensive review. **JfB - Journal für Betriebswirtschaft**. v.58 n.1, p. 1–20, 2008.

GUERRA, C. C. **Documentos 40**. X Congresso Brasileiro de Viticultura e Enologia. Anais...Bento Gonçalves - RS: 2003

_____. Vinhos finos do Brasil : diversidade de regiões , tipos e estilos de produtos. **Embrapa Uva e Vinho-Artigo de divulgação na mídia (INFOTECA-E)**, 2017.

GUERRA, C. C.; PEREIRA, G. E. A qualidade e a Tipicidade dos Vinhos Finos

Tranquilos e Espumantes Brasileiros. **Territoires du vin**, n. 9, 2018.

HAESBAERT, R. **O mito da desterritorialização: Do fim dos territórios à multiterritorialidade**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2006.

IBRAVIN. Setor vinícola retoma reivindicações para redução de tributos e atualização da Lei do Vinho. **Notícias Ibravin**, p. 01, 2018a.

_____. **Indicações Geográficas**. [s.n.] Disponível em: <<https://www.ibravin.org.br/Indicacoes-Geograficas>>.

_____. **Estudo do Mercado Brasileiro de Vinhos Tranquilos e Vinhos Espumantes**. Bento Gonçalves - RS: [s.n.].

_____. IBRAVIN: jovem e maduro. **Revista Saca Rolha**, v. 4, n. 9, p. 1–15, 2013.

_____. **Medalhas no exterior crescem 80%**. Disponível em: <<https://www.ibravin.org.br/Noticia/medalhas-no-externo-crescem-80-/402>>.

_____. **Ibravin e Sebrae firmam convênio de R\$ 5 milhões**. Disponível em: <<https://www.ibravin.org.br/Noticia/ibravin-e-sebrae-firmam-convenio-de-r-5-milhoes/374>>. Acesso em: 10 mar. 2019c.

_____. **Exportações de vinhos e espumantes brasileiros crescem 32 % em valor no semestre**. p. 01–03, 2018d.

_____. Panorama da Vitivinicultura Brasileira. In: **Reunião da Câmara Setorial da Cadeia Produtiva da Viticultura, Vinhos e Derivados**. Brasília, 01 de março de 2018. 2018.

_____. **Dirigentes pedem fim da Substituição Tributária para produtos vitivinícolas em São Paulo**. Disponível em: <<https://www.ibravin.org.br/Noticia/dirigentes-pedem-fim-da-substituicao-tributaria-para-produtos-vitivincolas-em-sao-paulo/407>>.

INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU. **Why Publishers are Increasingly Turning to Influencer Marketing - and What That Means for Marketers 2018**. 2018.

Disponível em: <https://www.iab.com/wp-content/uploads/2018/01/IAB_Influencer_Marketing_for_Publishers_2018-01-25.pdf>.

IPEA, I. DE P. E. A. **IPEAdata**. Disponível em: <<http://www.ipeadata.gov.br/Default.aspx>>.

IPEA, I. DE P. E. A. **Câmaras Setoriais: Histórico e Acordos Firmados - 1991/95**. 1998.

ISTOÉ. Região quer denominação de origem para produtos. **Economia**, p. 02, 2017.

ITEP, I. DE T. DE P. **Relatório de Atividades 2009**. Recife. 2010.

JEZIORNY, D. L. **Território Vale dos Vinhedos. Instituições, Indicação Geográfica e Singularidade na Vitivinicultura da Serra Gaúcha.** [s.l.] Universidade Federal de Uberlândia, 2009.

JOHNSON, H.; ROBINSON, J. **The world atlas of wine.** New York, NY: Simon & Schuster, 1994.

JOVER, A. J. V.; MONTES, F. J. L.; FUENTES, M. DEL M. Measuring perceptions of quality in food products : the case of red wine. **Food Quality and Preference**, v. 15, p. 453–469, 2004.

KALIL, T. O vinho em andradas (mg): sabor, paisagem, lugar, memória e perspectivas na percepção dos produtores. **Geograficidade**, v. 6, n. 2, p. 50–70, 2016.

KOCH, J. et al. Overview of perceptions of German wine tourism from the winery perspective. **International Journal of Wine Business Research**, v. 24, n. 2, p. 312–386, 2013.

LAMBERT, D. M. .; COOPER, M. C. .; PAGH, J. D. Supply Chain Management: Implementation Issues and Research Opportunities. **The International Journal of Logistics Management**, v. 9, n. 2, p. 1–20, 1998.

LATRUFFE, L. Competitiveness , Productivity and Efficiency in the Agricultural and Agri- Food Sectors. **OECD Food, Agriculture and Fisheries Papers, No. 30, OECD**, n. 30, 2010.

LEÃO, A. et al. Valores pessoais dos consumidores de vinhos do Vale do São Francisco (Brasil) Uma proposição tipológica de perfis. **Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão**, n. jul-set, p. 23–36, 2011.

LEÃO, A. L. M. DE S. et al. Desenvolvimento de uma Nova Fronteira Vitivinícola : Uma [A]ventura no Semiárido. **Qualit@s Revista Eletrônica**, v. 14, n. 1, p. 20, 2013a.

LEÃO, A. L. M. DE S. et al. O Habitus de uma Rede em Expansão : as disposições do arranjo vitivinícola do Vale do São Francisco/The Habitus of an Expanding Network : the characteristics of the São Francisco Valley viticulture arrangement. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 15, n. 46, p. 39–55, 2013b.

LEÃO, É. L. DE S.; MOUTINHO, L. M. G. O Arranjo Produtivo Local de Fruticultura Irrigada do Vale do Submédio do São Francisco como Objeto de Política. **RACE, Unoesc**, v. 13, n. 3, p. 829–858, 2014.

LI, H. et al. The worlds of wine: Old, new and ancient. **Wine Economics and Policy**, v. 7, n. 2, p. 178–182, 2018.

LIMA, J. P. R. Cachaça Artesanal e Vinhos Finos no Nordeste : Desafios , Potencialidades e Indicações de Políticas Palavras-chave : **Revista Econômica do Nordeste**, v. 37, n. 4, p. 609–628, 2006.

LUCKI, J. Empresários locais investem na produção de vinhos. **Valor Econômico, Eu&Estilo**, 17 out. 2013.

LUO, Y. A coopetition perspective of global competition. **Journal of World Business**, v. 42, n. 2, p. 129–144, 2007.

LUPPE, M. R.; ANGELO, C. F. DE. Componentes Dos Preços Dos Vinhos Brasileiros , Argentinos E Chilenos : Uma Análise De Preços Hedônicos. **Revista de Gestão USP**, v. 12, n. 4, p. 89–99, 2005.

MACHADO-DA-SILVA, C. L.; WALTER, S. A.; DA CRUZ, A. P. C. Do Terroir à Globalização: Uma análise Institucional com Base em Mondovino. **Revista Eletrônica de Ciências Sociais Aplicadas**, v. Edição Esp, n. 1, p. 22–50, 2010.

MAHONEY, J. Comparative-Historical Methodology. **Annu. Rev. Sociol.** 2004., p. 81–101, 2004.

MARINS, M. F.; HERVÉ, D.; CABRAL, Q. O Papel da Indicação Geográfica como Propulsor da Inovação e do Desenvolvimento Local: Caso Vale dos Vinhedos. **Cad. Prospec., Salvador**, v. 8, n. 2, p. 406-414, abr./jun., p. 406–414, 2015.

MARQUES, A. T. B. et al. **Influência do estágio de maturação da uva e tempo de duração da maceração sobre a estabilidade fenólica do vinho tinto tropical elaborado no Vale do São Francisco**. XV Congresso Latino-Americano de Viticultura e Enologia. **Anais...Bento Gonçalves - RS: 2015**

MATTEI, L.; TRICHES, V. Análise da Competitividade da Cadeia Vitivinícola do Rio Grande do Sul através do Ambiente Institucional. **Análise Econômica, Porto Alegre**, v. 27, n. 52, p. 161–183, 2009.

MAZEL, L. **The Wine Industry as a Tool for Socioeconomic Development in the Vale do São Francisco, Brazil: Prospects and Possibilities**. [s.l.] Saint Mary's University, Halifax, Nova Scotia, 2017.

MCGOVERN, P. et al. Early Neolithic wine of Georgia in the South Caucasus. **Proceedings of the National Academy of Sciences**, p. 201714728, 2017.

MEDEIROS, R. M. V.; VALDUGA, V.; LINDNER, M. **Análise crítica e tendências do turismo rural no brasil**. X Congresso Brasileiro de Turismo Rural. **Anais...Santa Maria, RS: 2017**

MEDINA-ALBALADEJO, F. J.; MARTÍNEZ-CARRIÓN, J. M.; RAMON-MUÑOZ, J.-M. El Mercado Mundial de Vino Y La Competitividad de los Países del Hemisferio Sur, 1961-2010. **Am. Lat. Hist. Econ**, v. 21, n. 2, p. 40–83, 2014.

MELLO, L. M. R. DE. **Atuação do Brasil no Mercado Internacional de Uvas e Vinhos – Panorama 2004**.2004.

_____. **Panorama da Vitivinicultura brasileira 2014**Embrapa Uva e Vinho-Artigo

de divulgação na mídia (INFOTECA-E)., , 2015.

_____. **Presença Do Vinho No Brasil Um Pouco De História.** [s.l.] De Cultura, 2007.

_____. **Tendência de Consumo e Perspectivas do Mercado de Vinhos no Brasil.** Simpósio Nacional de Fermentações. **Anais...**2002

_____. Desempenho da viticultura brasileira em 2017. **Anuário HF, Campo & Negócio**, p. 112–116, 2018.

_____. **Uvas: Desempenho do Setor em 2018**, 2019.

_____. **Comunicado Técnico, 199EMBRAPA Uva e Vinho.** Bento Gonçalves - RS: [s.n.].

MELO, O. DE M. E R. DE. **A relação entre o Estado e a indústria de vinhos do Vale do São Francisco sob a ótica da Teoria do.** [s.l.] Universidade Federal de Pernambuco, 2007.

MINAS GERAIS. Comissão homenageia produtor mineiro de vinho premiado. **Assembléia de Minas Gerais**, v. 05 de deze, p. 10–12, 2017.

_____. **Epamig inaugura Núcleo Tecnológico Uva e Vinho nesta sexta-feira.** . 2005

Disponível em: <<http://www.2005-2014.agenciaminas.mg.gov.br/noticias/epamig-inaugura-nucleo-tecnologico-uva-e-vinho-nesta-sexta-feira/>>.

NANTES, D. J.; SCARPELLI, M. Elementos de gestão na produção rural No Title. In: **Gestão agroindustrial. 3. ed. São Paulo.** [s.l.] Editora Atlas, 2010. p. 629–664.

NEILL, M. O.; CHARTERS, S.; NEILL, M. O. Research and concepts Service quality at the cellar door: implications for Western Australia ' s developing wine tourism industry. **Managing Service Quality: An International Journal**, v. 10, n. 2, p. 112–122, 2006.

NEVES, M. F. et al. Metodologias de análise de cadeias agroindustriais: aplicação para citros. **Revista Brasileira de Fruticultura**, v. 26, n. 3, p. 468–473, 2004.

NIEDERLE, P. A. **Controvérsias sobre a noção de Indicações Geográficas enquanto instrumento de desenvolvimento territorial : a experiência do Vale dos Vinhedos em questão.** SOBER, Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural. **Anais...**Porto Alegre: 2009

_____. Geographical Indications In Brazilian Food Markets: Quality Conventions, Institutionalization, And Path Dependence. **Journal of Rural Social Sciences**, v. 28, n. 1, p. 26–53, 2013.

NIEDERLE, P. A.; AGUIAR, M. Indicações Geográficas , Tipicidade E Produtos Localizados : Os Novos Compromissos Valorativos Na Vitivinicultura Do Vale Dos

Vinhedos 1. **Revista de Economia Agrícola, São Paulo**, v. 59, n. 2, p. 21–37, 2012.

OIV, International Organisation of Vine and Wine. **OIV Databases and statistics**. [s.n.] Disponível em: <<http://www.oiv.int/en/databases-and-statistics/statistics>>.

_____. **Statistical Report on World Vitiviniculture** Paris: 2018. Disponível em: <<http://www.oiv.int/public/medias/5029/world-vitiviniculture-situation-2016.pdf>>.

OLIVEIRA, E. T. B. DE et al. **O Governo Federal no Modelo Diamante: agenda para o polo vitivinícola do Vale do São Francisco**. EnANPAD. Anais...2012

OLIVEIRA, S. M. DE; RUBIN, L. DA S.; SILVA, T. N. DA. DE Indicação De Procedência Da Região Do Vale Dos Vinhedos No Estado Do Rio Grande Do Sul. **Rev. de Economia Agrícola**, v. 57, n. 1, p. 5–18, 2010.

ORTEGA, A. C.; JEZIORNY, D. L. **Vinho e Território: a experiência do Vale dos Vinhedos**. [s.l.] Alínea Editora, 2011.

ORTH, U. R.; LOCKSHIN, L.; D'HAUTEVILLE, F. The global wine business as a research field. **International Journal of Wine Business Research**, v. 19, n. 1, p. 5–13, 2007.

PADILHA, A. C. M. et al. Inovação Tecnológica em Indústrias Competitivas do Agronegócio: Uma Análise na Cooperativa Vinícola/Technological Innovation In Competitive Industries Of Agribusiness: An Analysis Of The Cooperative Winery Aurora Ltda. **Estudo & DEebate**, v. 17, n. 1, p. 91–109, 2010.

PAIVA, C. Á.; LENTZ, L. a Dimensão Socioeconômica Da Vitivinicultura Gaúcha. **Relatório de Pesquisa, FEE/CNPq-Observinho, Porto Alegre**, 2011.

PALADINI, E. P. **Gestão da Qualidade**. 2 Edição ed. São Paulo: Editora Atlas, 2004.

PEIXOTO, L.; RITA, S.; FEDERAL, U. Indicação geográfica da Própolis Vermelha de Alagoas: antecedentes e apropriabilidade em um sistema setorial de inovação Resumo. **ALTEC - XV Congresso Latino Iberoamericana de Gestão de Tecnologia, Porto, Portugal**, p. 1–16, 2013.

PEREIRA, G. E. **Nota Técnica VinhoVasf**. [s.l.: s.n.]. Disponível em: <<https://www.vinhovasf.com.br/site/internas/valetecnico.php>>.

PEREIRA, G. E. et al. Vinhos Tropicais do Semiárido do Brasil: Desvendando o Potencial Vitivinícola desta Nova Fronteira Geográfica do Vinho. **Territoires du Vin**, v. 9, p. 1–13, 2018.

PERNAMBUCO, T. D. C. DE. **Organização Administrativa do Estado**. Recife, Pernambuco: 2007.

_____. Polo Vale do São Francisco. In: Inventário de Atrativos Culturais do Estado de Pernambuco. Novembro 2013. 2013.

PETROLINA. **Petrolina segue com uma das melhores classificações do Mapa do Turismo Brasileiro.** 2019

Disponível em: <<http://petrolina.pe.gov.br/petrolina-segue-com-uma-das-melhores-classificacoes-do-mapa-do-turismo-brasileiro/>>.

PLOEG, J. Theorizing Agri-Food Economies. **Agriculture**, v. 6, p. 30, 2016.

PROTAS, J. F. DA S. Apresentação. In: **Documento 40** (X Congresso Brasileiro de Viticultura e Enologia). 2003.

_____. A produção de vinhos finos: um flash do desafio brasileiro Enquanto os. **Agropecu. Catarin.**, v. 21, n. 1, p. 17–19, 2008.

_____. Vitivinicultura Brasileira: desafios estruturais e oportunidades tecnológicas. **Agropecuária Catarinense**, v. 22, n. 3, p. 19–23, 2009.

_____. **Vitivinicultura brasileira: panorama setorial de 2010**. Brasília, DF: SEBRAE; Bento Gonçalves: IBRAVIN: Embrapa Uva e Vinho. 2011.

PROTAS, J. F. DA S.; CAMARGO, U. A.; MELLO, L. M. R. DE. Vitivinicultura brasileira: regiões tradicionais e pólos emergentes. **Informe Agropecuário, Belo Horizonte**, v. 27, n. 234, p. 07–15, 2006.

RAGIN, C. C. **The comparative method: moving beyond qualitative and quantitative strategies** London University Of California Press, , 1987.

RAMOS, S. Y.; MARTHA JUNIOR, G. B. Evolução da Política de Crédito Rural Brasileira. **Documentos 292**, v. Maio, p. 67, 2010.

REGINA, M. D. A. et al. Novos pólos vitícolas para produção de vinhos finos em Minas Gerais. **Informe Agropecuário, Belo Horizonte**, v. 27, n. 234, p. 105–110, 2006.

REGINA, M. D. A. **Produção de vinhos finos de qualidade no sudeste brasileiro**, 2017.

RIBEIRO, A. C. P. T. **A qualidade na produção vinícola**. Trabalho de conclusão de curso. UNIVEM. 2008.

RIO GRANDE DO SUL. **Projeto De Lei nº 314/2003, Institui o “Dia Estadual do Vinho” a ser comemorado no primeiro domingo do mês de junho.**, 2003. Disponível em: <<http://www.al.rs.gov.br/Diario/Proposicoes/PROP1736.htm>>

_____. **Governador veta projeto que define vinho como alimento.** 2006. Disponível em: <<https://estado.rs.gov.br/governador-veta-projeto-que-define-vinho-como-alimento>>.

_____. **DECRETO N.º 48.971, DE 03 DE ABRIL DE 2012**, 2012.

ROBERTO, M. A. The Changing Structure Of The Global Wine Industry. **International Business & Economics Research Journal**, v. 2, n. 9, p. 1–14, 2011.

ROCHA, D. DE M. Os arranjos produtivos locais como instrumento das políticas de desenvolvimento local: o caso da vitivinicultura no semi-árido nordestino, Brasil. In: **Territorios Y Sociedades En Un Mundo En Cambio**. México, Distrito Federal: 2014.

RODRIGUES, L. C. et al. Inovação E Modelo De Negócio – Um Estudo De Caso No Setor Vitivinicultor. **Revista Ibero-Americana de Estratégia - RIAE**, v. 12, n. 02, p. 250–279, 2013.

ROESE, M. O Mondovino de Cabeça para Baixo : As Transformações no Mercado Internacional do Vinho e o Novo Empresariado Vinícola. **Rev. Sociol. Polít., Curitiba**, v. 16, n. 31, p. 71–83, 2008.

ROSA, B. Vendas de vinhos sobem 18,5% em 2018. **O Globo, Caderno de Economia**, p. 1–10, 17 jul. 2019.

ROSA, S. E. S.; SIMÕES, P. M. **Desafios da Vitivinicultura Brasileira**. 2011.

SÁ, N. C. DE; SILVA, M. E. S.; BANDEIRA, A. DA S. A cultura da uva e do vinho no vale do são francisco. **Revista de Desenvolvimento Econômico**, v. Edição Esp, p. 461–491, 2015.

SÁENZ-NAVAJAS, M. et al. Perception of wine quality according to extrinsic cues : The case of Burgundy wine consumers. **Food Quality and Preference**, v. 27, p. 44–53, 2013.

SAES, A. M. Do Vinho ao Café: aspectos sobre a política de diferenciação. **Informações Econômicas**, v. 36, n. 2, p. 7–24, 2006.

SALVAGNI, J.; VALDUGA, V.; NODARI, C. H. Cooperação como propulsora da inovação em turismo na Região Uva e Vinho do Rio Grande do Sul , Brasil. **Otra Economía**, 10(19):253-262, julio-diciembre 2016, v. 10, n. 19, p. 253–262, 2016.

SANDRONI, P. **Novíssimo Dicionário de Economia**. 1. ed. São Paulo: Editora Best Seller, 1999.

SANTOS, F. L. Desempenho Recente da Fruticultura Brasileira no Cenário Internacional : A Participação da Política Comercial e dos Programas de Apoio na Retomada do Market Share. **Informações Econômicas**, v. 35, n. 5, p. 59–67, 2006.

SANTOS, I. R. S. **O Projeto Wines From Brazil como Recurso Estratégico na Internacionalização da Vitivinicultura Brasileira**. Trabalho de Conclusão de Curso de Especialização (MBA em Negócios Internacionais) Universidade do vale do Rio dos Sinos, 2010.

SCHMIDT, C. M.; SAES, M. S. M. **Ações Coletivas : desenvolvimento para arranjos produtivos inseridos no contexto do agro-negócio e turismo rural**. XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia. **Anais...**São Paulo: 2008

SENADO FEDERAL, S.-G. D. M. **Pronunciamento de Paulo Paim em 05/10/2009**, 2009. Disponível em: <<https://www25.senado.leg.br/web/atividade/pronunciamentos/>>

/p/texto/381499>

SESSA, A. Turismo e Política de Desenvolvimento. **Union College Press**, 1983.

SILVA, M. M.; SOUSA, N.; SILVA, M. N. DE F. **Internacionalização do Turismo no Nordeste**. Simpósio Nacional de Geografia Urbana. **Anais...**Salvador, Bahia: 2017

SILVA NETO, M. F. **Transferência de tecnologias agropecuárias. O papel da Embrapa Semi árido no Pólo Petrolina-PE/Juazeiro/BA** 2006.

SILVEIRA, M.; NERY, C. **Turismo De Negócios e Eventos: Wine South America**. Anais: III Seminário de Atuação Profissional em Eventos. **Anais...**2018

SONKA, S. T.; HUDSON, M. A. Why agribusiness anyway? **Agribusiness**, v. 5, n. 4, p. 305–314, 1989.

SOUZA, A. C. R. **O “ Circuito da Cultura ” e a Estruturação de um Discurso : Fazendo Sentido do Vinho do Vale do São Francisco**. [s.l.] Universidade Federal de Pernambuco, 2009.

SOUZA, S. O. **Desenho E Análise Da Cadeia Produtiva Dos Vinhos Finos Da Serra Gaúcha**. Trabalho de Conclusão de Curso (Mestrado Profissionalizante em Engenharia). UFRGS, Porto Alegre. 2001

STANZIANI, A. Wine Reputation and Quality Controls : The Origin of the AOCs in 19th Century France. **European Journal of Law and Economics**, v. 18, n. 2, p. 149-167, 2004.

SWEDBERG, R. Markets as social structures. In: **The handbook of economic sociology**. Princeton/Nova York, Princeton University Press/Russel Sage Foundation: [s.n.]. p. 255–282. 1994.

TONIETTO, J. **Valorização do Ecossistema: Importância da Regionalização Vitivinícola na Produção de Vinhos de Qualidade**. VIII Viticulture and Enology Latin-American Congress. **Anais...**Montevideo - Uruguai: 2001a

_____. O conceito de denominação de origem como agente promotor da qualidade dos vinhos. In: **Viticultura e Enologia - Atualizando Conceitos**. [s.l: s.n.]. p. 151–163. 2001.

_____. Vinhos Brasileiros de 4ª Geração: O Brasil na Era das Indicações Geográficas. **Comunicado Técnico 45**, v. Junho, p. 8, 2003.

TONIETTO, J. et al. **O Regulamento de Uso da Denominação de Origem Vale dos Vinhedos Vinhos Finos Tranquilos e Espumantes**. Bento Gonçalves, RS: [s.n.].

TONIETTO, J.; FALCADE, I. Indicações Geográficas de Vinhos do Brasil: A Estruturação e a Valorização da Produção nos Territórios do Vinho. **Territoires du vin**, v. 9, p. 1–6, 2018.

TONIETTO, J.; MELLO, L. M. R. **La Quatrième Période Évolutive de la vitiviniculture brésilienne : changements dans le marché consommateur du pays**. 26th World Congress & 81st General Assembly Of The Office International De La Vigne Et Du Vin. **Anais...**Adelaide : Office International de la Vigne et du Vin - OIV: 2001

TONIETTO, J.; PEREIRA, G. E. **The Development of the Viticulture for a High Quality Tropical Wine Production in the World**. International Symposium Of The Group Of International Experts Of Vitivinicultural Systems For Cooperation, 17. **Anais...**Asti-Alba, Italy: 2011

TONINI, H. **Estado e Turismo: Políticas Públicas e Enoturismo no Vale dos Vinhedos**. [s.l.] Universidade de Caxias do Sul, 2007.

_____. Políticas públicas e turismo : enoturismo no Vale dos Vinhedos / RS. **Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, v. 6, n. 2, p. 213–229, 2008.

TORRE, G. M.; FERREIRA, A. M.; LÓPEZ-GUZMÁN, T. O Enoturismo : Nova Alternativa ao Turismo Tradicional Um estudo de caso. **Revista Turismo e Desenvolvimento**, v. 10, p. 85–95, 2008.

VALDUGA, V. **O Processo de Desenvolvimento do Enoturismo no Vale dos Vinhedos**. [s.l.] Universidade de Caxias do Sul, 2007.

_____. O Desenvolvimento do Enoturismo no Vale dos Vinhedos (RS/Brasil). **Revista de Cultura e Turismo, Cultur**, v. 06, n. 02, 2012.

VIEIRA, A. C. P.; PELLIN, V. Indicações Geográficas Como Políticas Publicas De Desenvolvimento Territorial Rural -O Caso Dos Vales Da Uva Goethe. **Indicação geográfica e desenvolvimento territorial: reflexões sobre o tema e potencialidades do Estado de Santa Catarina**. p. 01–14, 2015.

VITAL, T. Vitivinicultura no Nordeste do Brasil : Situação Recente e Perspectivas. **Revista Econômica do Nordeste**, v. 40, n. 03, p. 499–524, 2009.

VOGAS, A. A vitivinicultura no Vale do São Francisco: estudo exploratório para o enoturismo. In: PRODUÇÕES, C. D. EDIÇÕES E (Ed.). **Turismo: Múltiplos olhares, novos desafios**. Recife, Pernambuco: 2013. p. 53–76. 2013

WAAK, R. S. Gerenciamento de Tecnologia e Inovação em Sistemas Agroindustriais. In: **Economia e Gestão dos Negócios Agroalimentares**. Editora Pioneira, 2000. p. 323–349. 2000.

WAQUIL, P. D.; MIELE, M.; SCHULTZ, G. **Mercados e Comercialização de Produtos Agrícolas**. 1ª edição ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2010.

WIEDMANN, K. P. et al. Customer value perception: Cross-generational preferences for wine. **British Food Journal**, v. 116, n. 7, p. 1128–1142, 2014.

WURZ, D. A.; BRIGHENTI, A. F. Analysis of Brazilian wine competitiveness. **BIO Web**

of **Conferences**, v. 12, p. 03015, 2019.

XAVIER, C. D. DE O. **Os determinantes político-institucionais do desenvolvimento financeiro**: uma análise QCA dos países emergentes de renda média alta. Dissertação (Mestrado em Relações Internacionais) USP, 2015.

ZAMBONI, S. R.; MEINERO, F. P. Análise da legalidade da aplicação de salvaguardas às importações brasileiras de vinho à luz das normas brasileiras e internacionais. **Revista Global Manager Acadêmica**, p. 1–20, 2012.

ZANCAN, C. et al. Uma Análise do Projeto Setorial Integrado Wines of Brasil como Estratégia de Internacionalização do Setor Vitivinícola Brasileiro. **Revista Eletrônica de Administração - REAd**, v. 79, n. 3, p. 793–822, 2014.

ZANINI, T. V. **Enoturismo no Brasil**: Um Estudo Comparativo entre as Regiões Vinícolas do Vale dos Vinhedos (RS) e do Vale do São Francisco (BA/PE). Dissertação (Mestrado em Turismo). Universidade de Caxias do Sul, 2007.

ZANINI, T. V.; ROCHA, J. M. DA. O Enoturismo no Brasil : um estudo comparativo entre as regiões vinícolas do Vale dos Vinhedos (RS) e do Vale do São Francisco (BA / PE). **Turismo em Análise**, v. 21, n. 01, p. 68–88, 2010.

ZEITHAML, V. A. Consumer Perceptions of Price , Quality , and Value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence. **Journal of Marketing**, v. 52, n. July, p. 2–22, 1988.

ZYLBERSZTAJN, D.; MIELE, M. Stability of contracts in the Brazilian wine industry. **Rev. Econ. Sociol. Rural**, v. 43, n. 02, p. 353–371, 2005.

ZYLBERSZTAJN, D.; NEVES, M. F. **Economia e gestão dos negócios agroalimentares**. São Paulo. 2000

ZYLBERSZTAJN, D.; NEVES, M. F.; CALEMAN, S. M. DE Q. **Gestão de sistemas de agronegócios**. [s.l.] Editora Atlas, 2014.