

**UFRRJ**

**PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS GRADUAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA,  
TECNOLOGIA E INOVAÇÃO AGROPECUÁRIA**

**TESE**

**Indicações Geográficas e Ações de Marketing:  
Um Estudo Sobre o Vale dos Vinhedos (Vale dos  
Vinhedos-RS, Brasil) e Luján de Cuyo (Mendoza,  
Argentina)**

**Elizabeth Hatchuel**

**2018**



**UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO  
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS GRADUAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA, TECNOLOGIA E  
INOVAÇÃO AGROPECUÁRIA**

**INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS E AÇÕES DE MARKETING:  
UM ESTUDO SOBRE O VALE DOS VINHEDOS (VALE DOS  
VINHEDOS-RS, BRASIL) E LUJÁN DE CUYO (MENDOZA,  
ARGENTINA)**

**ELIZABETH HATCHUEL**

*Sob a Orientação do Professor*  
**Cezar Augusto Miranda Guedes**

Tese submetida como requisito parcial para obtenção do grau de **Doutora**, no Programa de Pós-Graduação em Ciência, Tecnologia e Inovação em Agropecuária. Área de Concentração em Políticas Públicas Comparadas.

Seropédica, RJ  
Dezembro de 2018

Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro  
Biblioteca Central / Seção de Processamento Técnico

Ficha catalográfica elaborada  
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

H361 Hatchuel, Elizabeth, 1970-  
HATi Indicações geográficas e ações de marketing: Um  
estudo sobre o Vale dos Vinhedos (Rio Grande do Sul -  
BR) e Luján de Cuyo (Mendoza/AR). / Elizabeth  
Hatchuel. - 2018.  
187 f.

Orientador: Cezar Augusto Miranda Guedes.  
Tese(Doutorado). -- Universidade Federal Rural do Rio  
de Janeiro, PPGCTIA, 2018.

1. Indicações geográficas . 2. Produção vitivinícola.  
3. Inovação. 4. Marketing. 5. Comportamento do  
consumidor. I. Miranda Guedes, Cezar Augusto , 1954- ,  
orient. II Universidade Federal Rural do Rio de  
Janeiro. PPGCTIA III. Título.

É permitida a cópia parcial ou total desta Tese, desde que seja citada a fonte.

**O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de  
Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001**

**UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO  
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS GRADUAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA, TECNOLOGIA E INOVAÇÃO  
EM AGROPECUÁRIA**

**ELIZABETH HATCHUEL**

Tese submetida como requisito parcial para obtenção do grau de **Doutora**, no Programa de Pós-Graduação em Ciência, Tecnologia e Inovação em Agropecuária. Área de Concentração em Políticas Públicas Comparadas.

TESE APROVADA EM: 04/12/2018

---

Cezar Augusto Miranda Guedes. Dr. UFRRJ  
(Orientador)

---

João Luís Alves Pinheiro. Dr. UFRRJ

---

Alberto de Oliveira. Dr. UFRJ

---

Regina Cohen de Barros. Dr<sup>a</sup>. UFRRJ

---

Camila Avosani Zago. Dr<sup>a</sup>. UFRJ

## AGRADECIMENTOS

Muitos são aqueles a quem sou grata pela conclusão deste trabalho. Nunca é possível enumerar todos, um a um, mas agradeço qualquer que, por falta de espaço, tenha sido omitido nestes agradecimentos.

Agradeço àquela que me deu à luz, minha mãe, amiga e companheira incansável, que sempre me lembrou a importância de “nunca parar de estudar”, e por isso cheguei até aqui.

Agradeço aos meus irmãos, sempre ao meu lado nos momentos difíceis que tiveram de ser superados para que a conclusão deste trabalho se tornasse possível.

Agradeço aos membros da banca, Camila Avosani Zago, Regina Cohen de Barros, Alberto de Oliveira, João Luís Alves Pinheiro e ao meu orientador, Cezar Augusto Miranda Guedes, pela honra de aceitarem a leitura e avaliação do texto, além das boas sugestões apresentadas e da paciência na lida com os defeitos iniciais da tese que, espero, tenham sido reparados a contento.

Agradeço aos meus amigos, particularmente àquelles que participaram ativamente na elaboração da tese. A Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro e ao programa PPGCTIA por permitirem a obtenção desse do título de doutora. Ao Professor Hector Alimonda, que contribuiu com todos os contatos, histórias e fatos relevantes do mundo do vinho na Província de Mendoza... agradeço a Renata Gomes secretária dedicada e aos coordenadores do PPGCTIA

Por fim, agradeço aos diversos produtores do Vale dos Vinhedos pelas entrevistas a mim concedidas, fundamentais para a parte final da tese e para a base de sustentação dos argumentos que pude elaborar e também a APROVALE por ceder muitos documentos para essa pesquisa. A Naiara Martini secretária e turismóloga da APROVALE e ao motorista Jair Casagrandra.

Aos vinicultores do Vale dos Vinhedos pelas entrevistas concedidas.

Agradeço ao meu marido Claude Hatchuel que, certamente, está do outro lado vibrando pelas minhas conquistas.

Finalmente, agradeço ao Eterno D’us, cujo os caminhos estão encobertos, “דרכי נסתרות”<sup>האל</sup>.

Como soi acontecer, os acertos são de todos os que me ajudaram; os eventuais erros são meus.

## RESUMO

HATCHUEL, Elizabeth. **Indicações geográficas e ações de marketing: Um estudo sobre o Vale dos Vinhedos (Rio Grande do Sul - BR) e Luján de Cuyo (Mendoza/AR)**. 2018. 187f. Tese (Doutorado em Ciência, Tecnologia e Inovação em Agropecuária). Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Seropédica, RJ: UFRJ, 2018.

A tese busca demonstrar a importância das ações de marketing para as Indicações Geográficas - IGs e a necessidade de que os atores envolvidos incorporem a ideia de gestão voltada para a criação de valor dos produtos. As Indicações Geográficas são reconhecidas na Europa desde o século XVIII, porém em meados do século XX ganharam destaque como instrumento de políticas públicas a fim de manter o homem no campo e proteger os produtos europeus. No Brasil as IGs são conceituadas como institutos da propriedade intelectual e dividem-se em Indicação de Procedência (IP) e Denominação de Origem (DO), já na Argentina dividem-se em Indicação Geográfica e Denominação de Origem com normas muito parecidas com as da União Europeia. Entretanto, o advento das IGs e em toda América do Sul é considerado muito recente, mesmo ganhando crescentemente destaque ao longo dos anos, com o aumento das exigências do mercado consumidor internacional. Atualmente o Brasil tem 69 produtos IGs, sendo 50 IPs e 19 DOs, sendo que dessas, 8 são estrangeiras. Ainda no que tange ao Brasil, o Vale dos Vinhedos teve a primeira IG a ser reconhecida em 2002 como IP e a primeira DO em 2012. O Registro de Indicação Geográfica tem o papel de reconhecer a IG e desta forma protegê-la contra apropriação indevida do nome do território e falsificação de produtos; porém ele não é o único fator determinante para o sucesso de uma IG, dado o fato de que diversas IGs mesmo após o Registro encontram dificuldade na gestão de seus negócios e as fabricantes não conseguem explorar as inúmeras vantagens de possuir produtos com características tão especiais e relevantes como as ancoradas no próprio território. Diversos estudos sobre IGs consideram o vinho um caso à parte, pois o setor vitivinícola é uma referência de sucesso, que movimenta bilhões. Neste sentido, as IGs Vale dos Vinhedos e Luján de Cuyo podem servir como exemplo para as demais IGs, ao menos no setor vitivinícola, no que se refere às ações de marketing, pois Brasil e Argentina foram os países que se destacaram ao reafirmarem presença entre os maiores produtores e exportadores agropecuários do mundo sendo Vale dos Vinhedos e Lujan de Cuyo regiões consideradas de excelência na produção de vinhos finos.

**Palavras-chave:** Indicações Geográficas; Produção Vitivinícola; Inovação; Marketing; Comportamento do Consumidor.

## ABSTRACT

HATCHUEL, Elizabeth. **Geographical indications and marketing actions: A study on Vale dos Vinhedos (Rio Grande do Sul - BR) and Luján de Cuyo (Mendoza/AR)**. 2018. 168f. Thesis (Doctorate in Science, Technology and Innovation in Agriculture). Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Seropédica, RJ: UFFRJ, 2018.

The thesis seeks to demonstrate the importance of marketing actions for Geographical Indications - GIs and the need for the actors involved to incorporate the idea of management aimed at creating value of products. Geographical Indications have been recognized in Europe since the eighteenth century, but in the mid-twentieth century they have gained prominence as an instrument of public policy in order to keep man on the field and protect European products. In Brazil, GIs are conceptualized as intellectual property institutes and are divided into Indication of Origin (IP) and Denomination of Origin (DO), already in Argentina they are divided into Geographical Indication and Denomination of Origin with standards very similar to those of European Union. However, the advent of GIs and throughout South America is considered to be very recent, even gaining increasing prominence over the years, with the increasing demands of the international consumer market. Currently, Brazil has 69 GI products, 50 IPs and 19 ODs, of which 8 are foreign. Also, with regard to Brazil, Vale dos Vinhedos had the first IG to be recognized in 2002 as IP and the first OD in 2012. The Geographical Indication Registry has the role of recognizing the GI and thus protecting it against misappropriation of the name of the territory and falsification of products; but it is not the only determining factor for the success of a GI given the fact that several GIs even after registration find it difficult to manage their business and manufacturers can not exploit the innumerable advantages of having products with such special characteristics and such as those anchored in the territory itself. Several studies on GIs consider wine a case in point, since the wine sector is a successful reference, which moves billions. In this sense, the Vale dos Vinhedos and Luján de Cuyo IGs can serve as an example for the other GIs, at least in the wine sector, regarding marketing actions, since Brazil and Argentina were the countries that stood out in reaffirming their presence among the world's largest agricultural producers and exporters being Vale dos Vinhedos and Lujan de Cujo are its most prominent regions.

**Keywords:** Geographical Indications; Wine production; Innovation; Marketing; Consumer behavior.

## RESUMEN EXPANDIDO

HATCHUEL, Elizabeth. **Indicaciones geográficas y acciones de marketing: Un estudio sobre el Valle de los Viñedos (Rio Grande do Sul - BR) y Luján de Cuyo (Mendoza / AR)**. 2018. 168f. Tesis (Doctorado en Ciencia, Tecnología y Innovación en Agropecuaria). Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Seropédica, RJ: UFFRJ, 2018.

### 1. Introducción

A partir de la segunda mitad de la década de 1990, los debates en torno al desarrollo rural se intensificaron en los países miembros del MERCOSUR, que por medio de sus entidades públicas comenzaron a realizar actividades de intercambio de políticas públicas que incluyesen la valorización del territorio a través de la agricultura familiar. La certificación de productos o servicios de calidad se ha difundido en Brasil desde 1996 cuando se reguló la ley de Propiedad Industrial (LPI) n. 9.279 / 96. Se trata de una alternativa que pretende fortalecer la agricultura familiar a través de asociaciones de productores y cooperativas. La Indicación Geográfica - IG es un nombre o una señal utilizados en determinados productos que corresponden a un lugar específico u origen geográfico, por ejemplo, una ciudad, región o país. El uso de una IG puede conferir a los productos una reputación, un valor intrínseco y una identidad propia, con el fin de distinguirlos de sus similares disponibles en el mercado, por ser productos que presentan una calidad única en función de recursos naturales y know-how, que contrasta con el saber deslocalizado del gran agronegocio (GUEDES 2014).

Esta investigación parte de la indagación acerca de las acciones estratégicas de marketing y políticas públicas dirigidas al establecimiento del valor de los productos con sello Registro de Indicación Geográfica. Y tiene como objetivo principal investigar los Factores de Sostenibilidad y Valor de las Indicaciones Geográficas a partir del estudio multicaso entre la IG Vale dos Vinhedos en el Estado de Rio Grande do Sul / BR y la IG Lujan de Cuyo en la Provincia de Mendoza / AR. Se pretende también analizar el contexto vivenciado por las IGs en Brasil y Argentina en el sector vitivinícola, verificando la relación entre la Gestión de Marketing y las Políticas Públicas (presencia del Estado) a fin de alcanzar valorización, aumento de la reputación y del valor intrínseco a la identidad de dichos productos. Para ello, se analizarán los principales aspectos conceptuales pertinentes a las IG, examinando sus especies, histórico, entre otras informaciones, identificando las principales dificultades en relación a la obtención de retorno financiero resultante del valor agregado vía registro.

La principal hipótesis es que las Políticas Públicas articuladas con la Gestión de Marketing son suficientes para agregar valor a los productos IGs, para hacer que las IGs autosustentadas en términos de rentabilidad, valor y diferenciación para los clientes frente a las innovaciones y productos estandarizados del mercado (Existen los factores que contribuyen a la sostenibilidad y agregan valor a los productos IG, proporcionando el aumento de su competitividad y el retorno de las inversiones para los productores rurales, a través del estudio multicaso de las IGs Vale dos Vinhedos y Lujan de Cuyo).

Por tratarse de un estudio genérico y ser aplicado con enfoque a un segmento específico de mercado y de Indicaciones Geográficas, se destacan las limitaciones para la replicación de la investigación en otros sectores de la economía. Además, este estudio busca probar la validez empírica de un conjunto de suposiciones, elaborado a partir del marco teórico-conceptual. En la investigación en cuestión, las informaciones serán recolectadas a través de datos secundarios, siendo susceptible a los aspectos psicológicos de los encuestados de la investigación.

Este proyecto encuentra su relevancia en el hecho de que las Indicaciones Geográficas constituyen un fenómeno relativamente reciente en Brasil, pero de gran importancia al

analizar el desarrollo territorial sostenible de un país, desde el punto de vista de las características tangibles, tales como: suelo, relieve, clima, vegetación, así como los saberes tradicionales y el patrimonio cultural de las comunidades familiares involucradas (MASCARENHAS, WILKINSON, 2013).

## **2. Revisión de Literatura**

Existen indicios del surgimiento de las Indicaciones Geográficas en la antigüedad, desde la Grecia antigua existía la preocupación con la garantía de la procedencia de un producto. La Biblia al referirse a los vinos En Gedi (Cánticos, I, 14) y al cedro del Líbano (Cánticos, III, 9, y Reyes, V, 6) relata la importancia dada al lugar de origen de esos productos (BRUCH, 2008). De esta forma, se percibe que antes incluso del uso de una marca, la indicación de procedencia agregaba a los productos significados distintos, visando diferenciarlos de los demás existentes. En la actualidad, las IG son reconocidas por el tratado de comercio sobre los derechos de propiedad intelectual de la Organización Mundial del Comercio (OMC), conocido como Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights (ADPIC) y en Brasil están reguladas por la Ley de Propiedad Industrial n.º. 9.279 / 1996 (LPI). Esta ley no define lo que es una IG, pero establece sus especies: la indicación de procedencia (IP) para designar productos y / o servicios que se "han conocido" a partir de la relación con el medio geográfico y la denominación de origen (DO para designar productos o servicios cuyas "cualidades o características" se deben exclusiva o esencialmente al medio geográfico (LPI, art.176 a 178).

Tortorelli (2010) expone que las Indicaciones Geográficas - IGs y las Denominaciones de Origen - DOs pueden coexistir en un mismo espacio y refuerza que en el caso de una DO, todo proceso para la producción de un producto no puede darse de forma separada, teniendo por obligación ser realizado en la misma zona delimitada conforme a la ley y su respectivo reglamento. En el caso de los vinos, una DO hace referencia a todas las influencias del medio geográfico en el producto, y que impactar directamente en los aspectos gustativos, color y aroma; el origen, el medio, el saber hacer todo está interconectado y juntos determinan cómo el vino es producido y percibido en el inmenso universo que se creó en torno de esas IGs específicamente. La referida autora en este caso, explica que las IPs hacen referencia al lugar donde la uva es producida, vinificada, envejecida y embotellada, mientras que en las DOs todo proceso no puede darse de forma separada, teniendo por obligación ser realizado en la misma zona delimitada, por que estas regiones en su mayoría se reducen en relación a las regiones comunes a las IGs. Y cita como ejemplo, productos artesanales e industriales como el cristal de Murano, las porcelanas de Limoges y acervos de Toledo, que están ligados al saber hacer y no dependen como el caso del arroz Basmati sólo de la intervención del hombre, sino del clima y del suelo para resultar en un grano diferenciado en términos de aroma, textura y sabor. En este sentido, una DO sólo puede ser atribuida, cuando la calidad del producto está vinculada al territorio y sus características específicas posteriores, y por tanto atribuye un alto valor agregado, promueve una mayor diferenciación, haciéndolos distintos y aportando innumerables ventajas a la economía de la economía región procedente. Además, la autora reafirma la importancia de las DO a través de su relación entre hombre y tierra, preocupación por las técnicas para desarrollar productos de forma sostenible, y consecuentemente, la preservación del medio ambiente.

De acuerdo con Guedes (2014), en Brasil, las experiencias en diferenciaciones y regiones demarcadas comenzaron en la década de 1990, por medio de entidades públicas que iniciaron actividades de intercambio de políticas públicas de promoción del desarrollo rural en el Mercosur. La discusión ganó impulso, en Brasil, con la adhesión de las agencias de fomento y desarrollo rural, como la Food and Agriculture Organization - FAO, el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura - IICA, y algunas organizaciones del

estado regulando y creando normas, como el Instituto Nacional de la Propiedad Industrial - INPI (órgano que emite el registro), organizaciones gubernamentales, entre ellas los Ministerios y la EMBRAPA, y otras con apoyo directo a los productores como hacen la propia Embrapa, el Servicio Brasileño de Apoyo a la Pequeña y Mediana Empresa - SEBRAE y algunos grupos en las universidades. Se destaca que Brasil, al incluir los servicios como objeto de certificación, presentó una innovación en relación a la legislación de la Comunidad Europea y también a la de Argentina. Además, Brasil no separa el vino de los demás productos IG (BELAS, 2012). Según Niederle (2013), la certificación de productos y servicios se ha vuelto cada vez más una imposición del mercado actual, resultado de las exigencias de los consumidores que buscan calidad y precio justo. Para diversos productos alimenticios, la "certificación de origen", se ha convertido en una condición obligatoria, y sin ella, los mismos no logran destacarse en el mercado consumidor, permaneciendo así otro producto en medio de innumerables otros similares.

Para Harvey (2005) el contexto narrado arriba justificó la evidencia de las Indicaciones Geográficas - IGs en todo el mundo. Se puede decir que el fenómeno de la globalización proveniente del neoliberalismo evidenció la necesidad de los gobiernos en proteger los nombres y marcas comerciales utilizadas en relación a los productos alimenticios identificados con una determinada región usando leyes contra descripciones comerciales falsas. En estos casos, la creación de ventajas competitivas resulta de la concesión de un monopolio de uso a lo largo de una Indicación Geográfica justificada por los gobiernos, por beneficios de protección al consumidor o por prestaciones de protección de productores (HARVEY, 2005). De acuerdo con dicho autor, en muchos países, la protección conferida a las Indicaciones Geográficas por ley es similar a la protección proporcionada a las marcas, y, en especial, a las marcas de certificación. La ley Indicación Geográfica restringe la utilización del sello a las IGs con la finalidad de identificar un determinado tipo de producto, a menos que el producto y / o sus productos materiales constitutivos y / o su método de fabricación sean originarios de un área en particular y / o encontrar determinados requisitos.

A veces, estas leyes también prevén que el producto debe atender a ciertas pruebas de calidad que son administradas por una asociación que tiene el derecho exclusivo de licenciar o autorizar el uso de la indicación. Aunque una indicación geográfica no es estrictamente un tipo de marca, ya que no sirve para identificar exclusivamente una empresa comercial específica, generalmente existen prohibiciones contra el registro de una marca que constituye una Indicación Geográfica. De ahí la importancia percibida en algunos autores de separar las Indicaciones Geográficas simples (I.P) de las Denominaciones de Origen (D.O).

En los países donde no se reconoce específicamente una indicación geográfica a las asociaciones comerciales regionales pueden beneficiarse como marcas de certificación. La principal finalidad del beneficio de los derechos de monopolio concedidos al propietario de una indicación geográfica también se aplica al derecho de monopolio de la marca. Las indicaciones geográficas tienen otras similitudes con marcas comerciales, por ejemplo, deben ser registradas para protección de los productos y por eso deben cumplir ciertas exigencias a fin de calificarse para el registro. Una de las condiciones más importantes que la mayoría de los gobiernos impone antes de registrar un nombre como una indicación geográfica es que el nombre no debe estar en uso extenso como el nombre genérico para un producto similar. Se tiene que considerar aún, que un plazo muy específico para una especialidad local bien conocida en un país puede constituir un término genérico o de marca genérica para ese tipo de producto, por ejemplo, el queso parmigiano en Italia es genéricamente conocido como queso parmesano en Australia y Estados Unidos (HARVEY, 2005).

Actualmente el derecho continental, a través de la legislación de protección de las Indicaciones Geográficas en el contexto internacional se distingue de dos formas, la primera por la Comunidad Europea, que es más restrictiva y completa al defender las IG como activos

de Propiedad Intelectual y otra por los Estados Unidos, más abstracta y vista como una amenaza al concepto de IGs, por privilegiar el nombre de una marca privada en detrimento de una pública (TORTORELLI, 2010). En Brasil, el primer registro concedido a una IG fue para la región del Valle de los Viñedos en 2002 como Indicación de Procedencia, que también fue la primera en recibir en 2012 el registro de Denominación de Origen. Desde entonces, los productores de uva de la IG Vale dos Vinhedos se han beneficiado de la valorización del territorio, que se ha convertido en destino turístico, y de sus productos que figuran en el escenario internacional. Los vinos, de una manera general, forman parte del grupo de las IGs que han tenido éxito desde el principio, y por ese motivo siempre se consideraron como un caso la parte en las cuestiones de sostenibilidad y valor.

### **3. Metodología**

El estudio se caracteriza en una investigación cualitativa basada en la empírica de los casos de la Indicación Geográfica Valle de los Viñedos en el Estado de Rio Grande do Sul y de la Indicación Geográfica de Lujan de Cuyo de la Provincia de Mendoza. Para ello, la presente investigación se clasifica en cuanto a los fines en las modalidades descriptiva, exploratoria y aplicada (YIN, 2006), a través de visitas de campo en las regiones certificadas y de entrevistas semiestructuradas con los diversos actores involucrados en las IG, tales como EMBRAPA, INPI, SEBRAE, MAPA, INTA, los dirigentes de las asociaciones y productores rurales.

En cuanto a los medios, se utilizó la revisión de literatura sobre los temas: Indicación Geográfica, Políticas Públicas, Factores de Sostenibilidad y Marketing para Aumento de Valor. También se utilizó la investigación documental en sitios de órganos federales, estatales y municipales, así como los materiales contenidos en los sitios electrónicos de revistas científicas, Universidades, instituciones de fomento, además de aquellas informaciones contenidas en los sitios de las asociaciones que certificaron las IGs. Por último, se utilizarán noticias vinculadas en los medios electrónicos e impresa sobre el tema estudiado.

### **4. Resultados y Discusión**

Se observó en el estudio que el registro Indicación Geográfica - IG protege el nombre de los productos cuyo origen geográfico se ha conocido por el saber, tradición, cultura y demás factores intrínsecos al territorio contra su uso inapropiado. De esta forma, se objetiva con el registro IG garantizar a los productores mayor seguridad contra la piratería y otras prácticas indebidas posibles de ser aplicadas por sus competidores en el mercado. Las IG se asemejan a las marcas ya los nombres comerciales, por identificar un producto por su nombre, sin embargo no pueden dar una protección total a los productos o a sus métodos de producción. Ellas sólo pueden conferir a los productores de una determinada área geográfica un signo específico y distintivo para la identificación de productos.

En algunos casos, las IG se consideran también una designación colectiva exclusiva, que abarca a todos los productores de una región determinada, siempre que se encuadren en el estándar de calidad exigido y reconocido legalmente. Se espera como principal efecto del sello Registro de Indicación Geográfica valorar el territorio a través de las características tangibles (suelo, relieve y clima) e intangibles (el patrimonio cultural, proceso de producción, etc.). Y como los principales beneficios, que el Registro IG actúe como instrumento de agregación de valor, generación de empleo y renta; la inclusión social, la protección de la marca e imagen de los productos, además de ayudar a los consumidores en sus elecciones para la adquisición de productos y servicios de calidad; incrementen el desarrollo tecnológico del área involucrada; faciliten la presencia de los productos en los mercados interno y externo, estimulen la mejora cuantitativa y cualitativa de la producción; afirmen la imagen de un territorio y fijen al hombre en su hábitat de origen; entre otros factores que promueven el desarrollo sostenible de una región (NIERDELE, 2013).

En este sentido, el estudio multicaso de las IGs Valle de los Viñedos y Lujan de Cuyo reafirma la premisa de que políticas públicas que objetivan favorecer el fortalecimiento de las asociaciones de productores rurales vinculadas a una efectiva gestión de marketing pueden contribuir con la rentabilidad de los productos IGs; porque estas representan las IGs que se beneficiaron por la reunión de agentes económicos, políticos y sociales y por tanto, presentan los factores que las mantienen autosustentadas a lo largo del tiempo.

## **5. Conclusión**

Se concluye que las Indicaciones Geográficas son generalmente de productos tradicionales, producidos por comunidades rurales, a lo largo de generaciones que han ganado una reputación en los mercados por sus cualidades específicas. Se hace necesario para la implementación de una Indicación Geográfica que los actores tengan una reserva significativa de capital social, y para ello los productores necesitan fortalecer sus interacciones a través de la gobernanza, por lo que la importancia de los órganos de apoyo y fomento en algunas fases de estructuración ante el registro junto al INPI.

El reconocimiento a través del registro IG y la protección de los nombres de estos productos permite que la comunidad de productores pueda invertir en el mantenimiento de las calidades específicas del producto cuya reputación es construida. Sin embargo, se observa en muchos casos que el registro IG mismo puede conferir a los productos registrados una reputación, un valor intrínseco y una identidad propia, buscando distinguirlos en relación a sus similares disponibles en el mercado, no consigue lo pretendido.

Además, debido a los problemas relacionados con la Gestión de Marketing, por desconocer el potencial de algunas herramientas de comunicación, o incluso por conocerlas y no saber cómo gestionarlas, los productores no consiguen beneficiarse del valor adquirido después del sello Registro de indicación geográfica en un mercado altamente competitivo y globalizado. Aunque el potencial de las Indicaciones Geográficas se encuentra en la aceleración de la competitividad de las asociaciones de productores rurales, garantizando la conformidad de los productos a estándares de calidad establecidos por normas u otros reglamentos, es necesario crear un nuevo valor para esas certificaciones. En este sentido, el valor establecido por el sello Registro IG puede ser maximizado a través de las herramientas del marketing y de esta forma, reducir el tiempo gastado, el esfuerzo de compra, la atención dada al producto o servicio y el dinero gastado por el productor y el consumidor.

Otro factor extremadamente relevante, es que las políticas públicas orientadas a las IGs contribuyen a viabilizar productos y auxiliar regiones con potencialidades para los signos distintivos, se sabe hoy que diversos programas del Ministerio de Agricultura, Pecuaria y Abastecimiento (MAPA), del Servicio de Apoyo las Micro y Pequeñas Empresas (Sebrae), EMBRAPA en conjunto con universidades ayudaron a desarrollar regiones ya garantizar el sustento de diversos productores rurales.

**Palabras clave:** Indicaciones geográficas. Viñedos. Denominaciones de Origen.

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> - Interrelação das estruturas para as ações práticas de intervenções governamentais.	30
<b>Figura 2</b> - Importações brasileiras por país de origem .....	42
<b>Figura 3</b> - Produção Vitivinícola por Ano .....	47
<b>Figura 4</b> - Produção Anual Vitivinícola versus Produção total de Uvas .....	47
<b>Figura 5</b> - Desafios do Mercado Brasileiro .....	49
<b>Figura 6</b> - As regiões de Mendoza.....	53
<b>Figura 7</b> - Marketing mix .....	56
<b>Figura 8</b> - Distribuição de Vinho no Brasil .....	60
<b>Figura 9</b> - Processo criação de valor orientado ao consumidor.....	64
<b>Figura 10</b> - Modelo de marketing mix aplicado ao setor vitivinícola .....	64
<b>Figura 11</b> - Território Brasileiro .....	76
<b>Figura 12</b> - Consumo de vinhos por sexo e tipo de vinho .....	77
<b>Figura 13</b> - Consumo de Vinho por Idade .....	77
<b>Figura 14</b> - Fatores que influenciam o consumidor na hora da compra. ....	78
<b>Figura 15</b> - Fases do desenvolvimento da pesquisa.....	80
<b>Figura 16</b> - IG do Vale dos Vinhedos.....	82
<b>Figura 17</b> - IG Luján de Cuyo .....	83
<b>Figura 18</b> - Distância de Lujan de Cuyo - Região DOC de Lujan de Cuyo em Azul .....	85
<b>Figura 19</b> - Selo DO / Lujan .....	85
<b>Figura 20</b> - Quantidade de Vinhedos - Lujan de Cujo inserido na Região de Mendoza .....	87
<b>Figura 21</b> - Distribuição por departamento das variedades de alta qualidade enológica .....	87
<b>Figura 22</b> - Região do Vale dos Vinhedos.....	100
<b>Figura 23</b> - Registro da DO Vale dos Vinhedos no INPI.....	101
<b>Figura 24</b> - Operacionalização do Regulamento de Uso da Denominação de Origem Vale dos Vinhedos no ambiente da APROVALE.....	105
<b>Figura 25</b> - Selo de Denominação de Origem Vale dos Vinhedos.....	106
<b>Figura 26</b> - Vale dos Vinhedos.....	108

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1</b> - Tipologia das IGs .....	21
<b>Quadro 2</b> - Diferenças entre DO e IP no Brasil.....	21
<b>Quadro 3</b> - Diferenças conceituais .....	29
<b>Quadro 4</b> - Área cultivada de videiras em 2014/16, em hectares.....	46
<b>Quadro 5</b> - Variáveis do composto de marketing.....	57
<b>Quadro 6</b> - Atividades do marketing mix para o setor de vinhos.....	67
<b>Quadro 7</b> - Características metodológicas da pesquisa .....	82
<b>Quadro 8</b> - Mercado Interno de Vinhos por Províncias .....	86
<b>Quadro 9</b> - Distribuição por tipo de produção.....	88
<b>Quadro 10</b> - Principais Variedade Declaradas .....	88

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1</b> - Registros Gerais de IGs – IP concedidos no Brasil.....	32
<b>Tabela 2</b> - DOs reconhecidas de vinho no Brasil .....	35
<b>Tabela 3</b> - IGs Argentinas.....	35
<b>Tabela 4</b> - Área, produção de uvas e rendimento nos principais municípios do RS .....	42
<b>Tabela 5</b> - Área plantada de videiras no país por hectare .....	43
<b>Tabela 6</b> - Superfície cultivada por zona climática na Argentina.....	43
<b>Tabela 7</b> - Comercialização de vinhos brasileiros no mercado externo de janeiro a junho (em litros).....	48
<b>Tabela 8</b> - Importância do Simples Nacional para o Setor .....	50
<b>Tabela 9</b> - Evolução do marketing.....	55

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

- ABRABE – Associação Brasileira de Bebidas
- ADPIC - Acordo de Propriedade Intelectual relacionado ao Comércio
- AMA - *American Marketing Association*
- ANVISA – Agência Nacional de Vigilância Sanitária
- AOC – *Appellation d’Origine Contrôlée* ou Apelação de Origem Controlada
- APL – Arranjo Produtivo Local
- CAPES – Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
- CIG - Coordenação de Incentivo à Indicação Geográfica
- CGIR - Coordenação Geral de Indicações Geográficas e Registros
- CNA - Censo Nacional Agropecuário
- CNUMAD – Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente e o Desenvolvimento
- CUP – Convenção da União de Paris sobre Direitos de Propriedade Intelectual
- DO – Denominação de Origem
- EMBRAPA - Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária
- EMATER – Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural
- FAO – Organização das Nações Unidas para Alimentação e Agricultura
- FOB - *Free on Board*
- GATT – *General Agreement on Tariffs and Trade*
- IG – Indicação Geográfica
- IGs – Indicações Geográficas
- IGP – *Indication Géographique Protégée*
- IICA – Instituto Interamericano de Cooperação para a Agricultura
- INAO – Instituto Nacional das Apelações de Origem
- INDEC – Instituto Nacional de Estatística e Censos Argentinos
- INPI – Instituto Nacional de Propriedade Intelectual
- INRA – Instituto Nacional de Pesquisa Agrícola da França
- INTA – *Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria*
- IO – Indicação de Origem
- IP – Indicação de Procedência
- IPHAN – Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional
- MAPA – Ministério da Agricultura e do Abastecimento
- MERCOSUL - Mercado Comum do Sul
- OIV - Organização Internacional da Vinha e do Vinho
- OMC – Organização Mundial do Comércio

OMPI - Organização Mundial de Propriedade Intelectual

ONG - Organização Não-Governamental

ONU – Organização das Nações Unidas

PPGCTIA – Programa de Pós-Graduação em Ciência, Tecnologia e Inovação em Agropecuária

PROPPG – Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação

PTC - Programa Territórios da Cidadania

REDESIST - Rede de Pesquisas em Sistemas Produtivos e Inovativos Locais

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SLP - Sistemas Locais de Produção

TRIPS /Trade – *Agreement on Trade – Related Aspects of Intellectual Property Rights*

WIPO – *World Intellectual Property Organization*

UE - União Européia

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO .....	1
2. ESTADO DA ARTE .....	5
3. INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS – IGS .....	14
3.1 Histórico das Indicações Geográficas .....	14
3.1.1. Território .....	16
3.1.2 Desenvolvimento territorial, desenvolvimento sustentável e capital social .....	17
3.1.3 Indicações geográficas no Brasil .....	18
3.2 Definição e Aspectos Normativos de Indicação Geográfica.....	20
3.3 A Evidenciação das Indicações Geográficas – IGS.....	22
3.4 Produção e Qualidade dos Alimentos Certificados pelas Indicações Geográficas – IGS .....	23
3.4.1 Relação das indicações geográficas – IGS e o desenvolvimento local .....	26
3.4.2 Políticas públicas .....	29
3.4.3 A importância de estar em uma cooperativa e da ancoragem no território para se obter o registro IG .....	31
3.4.4 IG e registros no setor de vinhos .....	32
4. O MUNDO DOS VINHOS .....	40
4.1 Contextualização Histórica .....	40
4.2 Brasil.....	44
4.2.1 Histórico da produção brasileira.....	44
4.2.2 Economia vitivinícola brasileira.....	46
4.2.3 Desafios do mercado brasileiro .....	48
4.3 Argentina .....	51
4.3.1 Histórico da produção argentina.....	51
4.3.2 Economia vitivinícola argentina.....	52
4.4 As Indicações Geográficas no Segmento Vitivinícola.....	54
5. MARKETING .....	55
5.1 Conceito e Evolução .....	55
5.2 Marketing Mix .....	56
5.3 Produto.....	57
5.4 Preço .....	58
5.5 Praça ou Distribuição .....	59
5.6 Promoção ou Comunicação.....	61
5.7 Valor e Satisfação do Consumidor.....	62
5.8 Ações de Marketing em IGS .....	64
5.8.1 Produto.....	65
5.8.2 Atributos do produto .....	65
5.8.3 Preço .....	66
5.8.4 Praça/ distribuição e promoção/comunicação .....	66
5.9 Comportamento do Consumidor no Setor de Vinhos .....	68
5.9.1 Variáveis externas .....	71
5.9.2 Variáveis internas.....	72
5.9.3 Processo de decisão de compra de vinho.....	73
5.9.4 Outros aspectos dos fatores de risco no processo de compra.....	75
5.9.5 Vinhos – O consumidor brasileiro.....	76
5.9.6 Vinhos - O consumidor argentino .....	78
6. METODOLOGIA E ESTUDOS DE CASO .....	80
6.1 Fase de Estruturação .....	80
6.1.1 Classificação da pesquisa.....	80
6.1.2 Objetivos.....	82

6.2	Fases da Pesquisa.....	82
6.2.1	Estabelecimento dos elementos da pesquisa.....	82
6.3	Estudo de Caso – Indicações Geográficas - Lujan De Cuyo e Vale Dos Vinhedos.....	84
6.3.1	Lujan de Cuyo.....	84
6.3.2	Regulamentação na Argentina.....	89
6.3.3	Enoturismo na Argentina.....	91
6.3.4	Vinícolas de Luján de Cuyo com selo de indicação geográfica.....	91
6.3.5	Estudos de caso: Análise de entrevistas com produtores de Lujan de Cuyo.....	93
6.3.6	O aspecto geográfico da produção de Lujan de Cuyo.....	94
6.4	Estudo de Caso - Vale dos Vinhedos e Alguns Resultados do Marketing em IGs.....	99
6.4.1	Breve histórico.....	99
6.4.2	Normativas da indicação geográfica Vale dos Vinhedos e obtenção da certificação.....	104
6.4.3	Valorização do território, enoturismo e políticas públicas.....	106
6.4.4	Vinícolas do Vale dos Vinhedos.....	107
6.4.5	Ações de marketing e as indicações geográficas.....	108
6.4.6	Orientações nas ações de marketing - Argentina.....	108
6.5	Orientações nas Ações de Marketing - Brasil.....	109
6.5.1	Estudo de caso – análise das entrevistas com produtores do Vale dos Vinhedos.....	111
6.6	E-commerce no Vale dos Vinhedos.....	113
6.7	O Vinho por Trás do Rótulo.....	117
7	Considerações finais e conclusões.....	119
8	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	127
9	ANEXOS.....	137

## 1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como objeto o desenvolvimento das regiões vitivinícolas de Lujan de Cuyo e do Vale dos Vinhedos, respectivamente, na Argentina e no Brasil. A tese proposta e defendida é a de que o crescimento dessas regiões está alicerçado nas ações de marketing ali empregadas ou, por outras palavras, a importância das ações de marketing para o desenvolvimento da sua produção vitivinícola.

A produção de vinhos considerados finos é uma tradição eminentemente europeia, mas as últimas décadas têm mostrado um crescimento dessa atividade em regiões do novo mundo, e isso se deve basicamente a dois fatores, sobre os quais o marketing exerce um papel fundamental: a descoberta de regiões propícias a esse tipo de produção; o desenvolvimento de técnicas de produção aprendidas na Europa por vinicultores do novo mundo e a sua adaptação e aplicação aos territórios sob análise do novo mundo.

Ao longo da tese, o registro as IPs (IGs e DOs) se tornou possível após o reconhecimento da excelência das regiões produtoras e do trabalho de marketing feito no sentido da obtenção dos seus respectivos registros de IG.

As ações de marketing chamaram atenção de analistas e técnicos, o que tornou possível a obtenção dos primeiros registros brasileiros e argentinos.

Após a atuação do marketing sobre esse aspecto fundamental – sem o qual nenhuma outra ação seria possível –, o marketing atua sobre outros fatores capazes de preservar e fazer crescer a produção vitivinícola.

Destacam-se aqui o enoturismo e a distribuição dos vinhos nas regiões produtoras, isto é, no comércio local: adegas, supermercados, restaurantes entre outros.

Sobre a base do enoturismo e das vendas nas regiões de visitação, torna-se possível dar visibilidade aos vinhos, que passam gradativamente a obter reputação nacional e internacional.

Esses fatores permitem o desenvolvimento do e-commerce e o marketing a ele relativo, assim como vendas ao mercado externo e exportação.

As vendas – internas ou externas – são possíveis à medida que o produto ganha visibilidade. O estudo do mercado por parte dos vinicultores do novo mundo atinge o objetivo do desenvolvimento do marketing e das vendas após a fusão entre o conhecimento dos procedimentos do velho mundo e as características das regiões produtoras do novo mundo.

As bases teóricas da tese procedem da análise bibliográfica, que fornece estudos gerais sobre o mercado, assim como sobre o mercado de vinhos finos em particular. Dos estudos e contribuições sobre a análise do funcionamento do mercado de produtos e serviços é possível realizar estudos gerais que servem de base ao estudo do mercado de vinhos finos. Em seguida, o estudo passa a especificar as características do mercado de vinhos, até os mercados que interessam e são especificados nessa tese: Lujan de Cuyo e Vale dos Vinhedos.

A especificação das regiões sob estudo nesta tese requer um histórico do seu desenvolvimento. Procurou-se mostrar como e o quanto esse histórico é relevante para o atual estado das regiões e da gradativa conquista de um quesito que, finalmente, projetaria esses vinhos para o mundo: a qualidade. A qualidade é a base sobre a qual se assenta toda ação de marketing ligada a esses produtos, e é sempre referida com orgulho pelos produtores brasileiros e argentinos.

Nos estudos de caso, o texto passa a abordar a base empírica que dá força às premissas estabelecidas pela tese. A partir de análises das premissas gerais de parte da bibliografia, é possível ver, caso a caso, como elas se confirmam pelos depoimentos dos produtores, totalmente convergentes com as hipóteses aventadas.

O método de abordagem do tema segue os padrões da pesquisa descritiva, exploratória, aplicada, documental e bibliográfica. Além disso, foram seguidos os padrões do método silogístico-entimemático e do método indutivo, quando a experiência, haurida de entrevistas e estudos de caso, oferece elementos fáticos para a confirmação das hipóteses de trabalho.

A análise do marketing mix parte do pressuposto relativo aos quatro pilares do marketing: produto, preço, distribuição e promoção, ou, sob outro nome, aos “quatro P’s”: produto, preço, praça (ponto) e promoção.

Todos os produtores confirmam os quatro pilares, o que pode ser traduzido como valorização e qualidade do produto, o preço final para venda, o modo ou método de venda e os métodos de promoção do produto. A tendência a considerar a promoção como o único aspecto sobre o qual atua o marketing é equívoca, pois o marketing atua sobre todos eles, desde o produto até a própria promoção. No caso dos vinhos finos, as estratégias giram em torno do fato de que o produto possui condições plenas de vender e de competir com os melhores do mercado. Uma palavra introdutória sobre a distribuição, o nome corresponde à ação: é o aspecto em que o produto é efetivamente distribuído no mercado, o que pode ocorrer em relação ao mercado local de vendas até a exportação. O e-commerce também é classificado entre os métodos de distribuição, pois é, entre outras coisas, um ponto virtual de vendas, como confirma a maioria dos produtores entrevistados nas duas regiões sob estudo.

As entrevistas realizadas ou coletadas nas regiões sob interesse neste estudo devem confirmar os pilares do marketing mix na prática, isto é, no próprio exercício das vinícolas, da produção à promoção, perfazendo todos os quatro fatores.

De fato, os produtores brasileiros e argentinos demonstram um apreço pela excelência da sua produção e dos seus produtos: os vinhos. O problema da precificação passa pela necessidade de tornar visível a qualidade do produto ante um mercado consumidor exigente. O grau de exigência do consumidor também contrasta com o seu poder aquisitivo. Os vinhos do novo mundo oferecem alta qualidade a preços mais acessíveis, o que é reconhecido como uma vantagem para produtores e consumidores diante de preços às vezes inacessíveis a um grande público dos vinhos europeus (a).

Os fatores distribuição e promoção são utilizados de várias maneiras pelos produtores, segundo o potencial de investimentos de cada vinícola. No sentido das vendas, uma das primeiras estratégias de marketing, utilizada por praticamente todas as vinícolas, é a apresentação do produto pelo enoturismo, uma prática também muito utilizada entre os produtores europeus. O enoturismo também inclui a compra de vinhos pelo consumidor em restaurantes locais, próximos às vinícolas. O potencial gerado por essa estratégia não é exatamente previsível, mas pode levar o vinho a transpor os limites da região e mesmo do país, criando um potencial de vendas via internet por consumidores estrangeiros (inclusive europeus) e mesmo produzirem demandas que levam a investimentos externos, compra das vinícolas e exportação. Um exemplo emblemático do potencial de investimentos das vinícolas argentinas foi a compra da vinícola Norton pela família Swarovski, que aumentou exponencialmente a produção de vinhos finos por essa vinícola. Os Swarovski potencializaram todos os aspectos do marketing mix e passaram a figurar, uma vez adquirida a vinícola Norton, entre os maiores exportadores de vinhos argentinos, ao mesmo tempo em que fizeram crescer a distribuição interna dos vinhos e as vendas locais.

Informações coletadas nas entrevistas apresentam também a firme convicção de que os produtores de Brasil e Argentina são hoje bem formados nos quesitos produção de qualidade e divulgação da marca. Para todos os entrevistados, a sua produção é indubitavelmente excelente a ponto de julgarem que os seus vinhos são capazes de competir com grandes vinhos europeus.

Da hipótese do presente estudo (o marketing foi a ferramenta fundamental para o crescimento das regiões de Lujan de Cuyo e do Vale dos Vinhedos) à sua confirmação como tese, o que foi observado é que a hipótese se confirma pelas ações e declarações dos produtores das duas regiões.

O que se espera ao longo do texto da tese é que os mecanismos de prova e demonstração – e tudo o que compõe a metodologia utilizada – apontem para a tese, que parece ser confirmada passo a passo: o desenvolvimento das produções vitivinícolas de Lujan de Cuyo e do Vale dos Vinhedos se devem inteiramente às estratégias de marketing utilizadas pelos produtores das duas regiões.

Os capítulos da tese foram estruturados da seguinte maneira: o primeiro capítulo é dedicado aos registros das IGs. O segundo, com o tema das políticas públicas e a importância das cooperativas e da ancoragem do território para a obtenção da IG.

O terceiro capítulo expõe o mundo dos vinhos e a sua contextualização histórica, o que é seguido por um estudo das produções brasileira e argentina. Aqui, começando pelo Brasil, são abordadas a história da produção brasileira, a economia vitivinícola e os desafios do mercado brasileiro. O capítulo é encerrado com o histórico da produção argentina, com uma abordagem da economia vitivinícola daquele país e com os desafios do seu mercado de vinhos, o que é seguido de uma abordagem geral das indicações geográficas no segmento vitivinícola.

O quarto capítulo dirige-se à conceituação de marketing mix, o que é subdividido em itens (tópicos) como produto, preço, praça e distribuição e, enfim, produção e comunicação. Em seguida, são relacionados o valor do produto final e a satisfação do consumidor. As ações de marketing em IGS exigem que se trate novamente, sob o aspecto dessas ações, dos temas produto, do preço, da praça ou distribuição, distribuição e comunicação e seus aspectos, visando explicitar as possibilidades desse tópico, quais sejam, os aspectos relativos ao marketing: conceito e evolução, marketing mix, valor e satisfação do consumidor, processo de decisão e considerações preliminares das ações de marketing em IGS. A abordagem do comportamento do consumidor no setor de vinhos envolve o processo de tomada de decisão para a compra/escolha do vinho, risco no processo de compra e estratégias de redução do risco. O capítulo é encerrado com os perfis dos consumidores brasileiro e argentino.

O quinto capítulo é destinado aos estudos de caso, fase de estruturação da pesquisa de caso e a sua classificação, fase da pesquisa e estabelecimentos dos seus elementos. Essa parte é separada em estudos particularizados da situação da Argentina e, depois, do Brasil.

Em seguida, no sexto capítulo, o estudo passa às considerações finais ou conclusões e à indicação das referências bibliográficas utilizadas na elaboração do referencial teórico que serve de base para esta pesquisa, assim como anexos.

Nos capítulos que compõem a tese, houve a preocupação de discorrer, de um modo livre, sobre tópicos fundamentais para que seja feita a conclusão com os estudos de caso e, finalmente, com a apresentação das conclusões gerais da tese. Dessa forma, são tratados os tópicos elementares, subdivididos em capítulos: indicações geográficas, o mundo dos vinhos, economia vitivinícola, o desenvolvimento dos vinhos em Lujan de Cuyo (Argentina), marketing, comportamento do consumidor e, por fim, os estudos de caso, que abrangem Lujan de Cuyo e Vale dos Vinhedos.

A delimitação desta pesquisa é descrever, interpretar e analisar as ações de marketing das indicações geográficas do vinho do Vale dos Vinhedos, no Brasil, e do vinho Luján de Cuyo, na Argentina. Além disso, busca-se verificar a correlação das ações de marketing desenvolvidas com o resultado auferido por elas com o propósito de torná-las autossustentáveis em termos de lucratividade, valor, diferenciação para os clientes frente às inovações e aos produtos standardizados do mercado.

Ao considerar que todo o processo de investigação envolve questões próprias e particulares de cada situação e/ou IG, este estudo limita-se, à luz de um conceito diferenciado de marketing, à análise das igs do vale dos vinhedos, Rio Grande do Sul (Brasil), e do vinho Luján de Cuyo, província de mendoza (Argentina), que podem não ser extensivas a outros produtos ou IGs, sugerindo novas possibilidades de pesquisa na área.

Por se tratar de um estudo aplicado com enfoque em um segmento específico de mercado e de IG, salientam-se as limitações para replicação da pesquisa em outros setores da economia, pois nem todos necessitam de um estudo diferenciado sobre ações de marketing. Os grandes produtores podem conviver perfeitamente com os pequenos, pois os mercados consumidores são distintos. Na pesquisa em questão, as informações foram coletadas através de fontes primárias (entrevistas próprias feitas *in loco*) e secundárias, e são suscetíveis aos aspectos psicológicos dos respondentes da pesquisa. Não obstante, a convergência entre certos depoimentos, constantes em praticamente todos os produtores, sinalizam para a objetividade das suas informações, entre os quais pode-se destacar a busca por qualidade.

O primeiro capítulo consiste, por assim dizer, no “estado da arte”, onde é apresentada uma revisão teórica capaz de propiciar o entendimento e desenvolvimento do estudo.

O “estado da arte” é abordado o contexto de indicação geográfica, que foi subdividido em histórico e definição, território, desenvolvimento territorial e desenvolvimento sustentável, capital social e as IGs no Brasil. Em seguida, são abordados os temas dos aspectos normativos da IGs, a sua evidenciação – isto é, o que é requerido para que uma vinícola obtenha registro de IG -, produção e qualidade dos alimentos certificados, a importância da IG para o desenvolvimento local.

## 2. ESTADO DA ARTE

Os modelos de desenvolvimento adotados ao longo do tempo trazem consigo transformações de cunho social, cultural, econômico, territorial e tecnológico, estimulando a interação entre os segmentos e países. Tais avanços fazem com que as organizações se reorganizem para competir no mercado e alavancarem crescimento. Nesse sentido, surgem as Indicações Geográficas (IGs), as quais ganham cada vez mais importância, uma vez que propiciam o desenvolvimento a uma determinada região, possibilitando a valorização e ampliação da qualidade de produtos e serviços, com sistemas de produção e consumo flexíveis.

A IG consiste em um indicador de qualidade dos produtos ancorados em uma região, sendo o resultado da combinação de características tangíveis (solo, relevo e clima) e intangíveis (patrimônio cultural, cultura local, tradição, história, *savoir faire*) (WILKINSON, 2008). De acordo com Wilkinson (2008), Belas (2012), Nierdele (2013) e Cerdan (2013), um produto com certificação de Indicação Geográfica possui características que lhe conferem notoriedade devido às condições físicas do local de origem, ao mesmo tempo em que ocorre uma diferenciação devido aos fatores humanos e naturais presentes no espaço e nos modos de produção pertencentes a um território delimitado.

A partir da segunda metade da década de 1990 os debates em torno da valorização do território e desenvolvimento rural se intensificaram nos países-membros do Mercado Comum do Sul (MERCOSUL). Nesse contexto, Brasil e Argentina foram os países que se destacaram ao reafirmar presença entre os maiores produtores e exportadores agropecuários do mundo. Essa expansão está voltada, principalmente, para a produção de *commodities*, o que gera espaços estreitos, no dinamismo do desenvolvimento econômico e na melhora dos indicadores sociais (GUEDES; SILVA, 2012).

Os autores supracitados explicam que os pequenos e médios produtores não têm margem para competir com o grande agronegócio, por falta economia de escala, que se configura em um fator decisivo na produção de bens sem diferenciação. Essa impossibilidade de competição faz com que os pequenos e médios produtores ocupem uma posição marginal no mercado e estejam, na maioria das vezes, restritos ao papel de fornecedores de insumos para a indústria processadora de bebidas e alimentos.

Para produtores locais uma produção com garantia de qualidade e origem assegurada pode viabilizar melhores preços a quem produz, abrir novos mercados para diversos produtos regionais, assim como proporcionar condições de maior competição para pequenos produtores familiares com relação à grandes produtores. Resumidamente a IG representa uma alternativa para valorizar o seu modo de fazer, assegurando a sua permanência no campo, assim como a de seus colaboradores (ALTMANN, 2005).

Para Belas (2012), a agricultura familiar deve ser protegida, uma vez que: (i) representa uma alternativa para a geração de trabalho e renda; (ii) permite a permanência das famílias em seus territórios de forma digna; (iii) auxilia na manutenção do tecido social e cultural; (iv) preserva os recursos naturais e a paisagem rural. Além disso, a autora afirma que as características tangíveis do território (solo, relevo e clima) e as intangíveis (saberes do patrimônio cultural, cultura local junto ao processo de conservação e divulgação) proporcionam ampliação de valor aos produtos agrícolas, fundamental para o desenvolvimento territorial sustentável. No sentido da agricultura familiar na Argentina, Cezar Guedes (GUEDES, 2014, PÁG.412) esclarece:

*As discussões sobre o lugar da economia familiar na Argentina vêm ganhando terreno desde 2000 e, nesse processo, o ano de 2008 marcou um ponto de virada, quando as políticas de agricultura familiar passaram a ganhar mais ênfase. Com efeito, Marcelo Centeno destacou avanços no quadro normativo de todos os países*

*da América Latina. Para alcançar um maior dinamismo, a agricultura familiar deve se especializar em produtos específicos ancorados no território, onde uma grande empresa não pode competir, dada a natureza do empreendimento*

A economia familiar ou agricultura familiar<sup>1</sup> tem pela frente um grande desafio, que é o de sobreviver ao agronegócio. Para isso, é necessário desenvolver estratégias de atuação ali onde os grandes produtores não podem ou conseguem se desenvolver. No caso da viticultura, produtos específicos e com características únicas são possíveis através do cultivo de produtos com o selo de Indicação Geográfica, pois aí são criadas as condições para que uma pequena empresa possa produzir produtos com características únicas, de modo a se criar um espaço com o qual o agronegócio não tenha condições de competir. O Brasil também deu os seus passos no sentido da proteção da agricultura familiar. A legislação passou a contemplar a economia familiar com leis capazes de protegê-la. A esse respeito, Cezar Guedes afirma (GUEDES, 2014, pág. 411): “A atividade dos pequenos agricultores familiares no Brasil é reconhecida pela Lei de Agricultura Familiar n.º 11326 de 2006 e foi desenvolvida a partir de discussões em fóruns e mobilizações.”<sup>2</sup> Em virtude dessa lei, nascida da força produtiva desse tipo específico de agricultura, entre os anos de 2006 e 2007, a produção familiar chegou a atingir 38% do total da produção agrícola no Brasil.<sup>3</sup>

As Indicações Geográficas, por estarem ancoradas nos territórios, apresentam-se como uma estratégia que pode conferir diferenciação e agregar valor ao produto agrícola em um espaço em que o agronegócio não tem como competir (GUEDES; SILVA, 2012). Nesse sentido, as cooperativas e associações de produtores rurais, com o intuito de manterem seus negócios e aumentarem sua competitividade, também podem se beneficiar do registro de Indicação Geográfica.

De acordo com Anjos, Criado e Caldas (2013), as IGs agroalimentares, são temas de interesse dos países latino-americanos, tanto do ponto de vista acadêmico quanto de instituições nacionais e internacionais de fomento e desenvolvimento rural. Entretanto, as IGs são, frequentemente, originárias de regiões agrícolas menos favorecidas no vetor educacional e tecnológico, ou seja, os produtores costumam ter menos acesso a conhecimentos específicos. Esse cenário vem sofrendo transformações e, nos últimos anos, diversos produtores foram em busca de programas de educação continuada, inclusive passaram a enviar seus descendentes para cursos técnicos, de graduação e de pós-graduação em universidades em cidades vizinhas mais desenvolvidas.

Porém, muitos produtores organizados em cooperativas passam por dificuldades ao tentar cumprir todas as fases de um projeto para obter documento de certificação do Registro de Indicação Geográfica. Na maioria dos casos, é fundamental a presença de órgãos como Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (EMBRAPA), Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural (EMATER) e Serviço Brasileiro de Apoio à Pequena e Média Empresa (SEBRAE), que atuam em nível nacional, bem como envolvimento das instituições locais (governos, empresas de assistência técnica rural, universidades e Organizações Não Governamentais - ONGs). Essas entidades favorecem também a maior participação de pequenos produtores nas cooperativas, para que sejam levados em consideração pelos médios e grandes produtores. Nesse contexto, torna-se fundamental a participação de diversos *stakeholders* (públicos/atores envolvidos) locais e nacionais, sob a perspectiva que vai desde o apoio técnico, políticas públicas de financiamento, até a sensibilização do consumidor para a aquisição de produtos certificados.

---

<sup>1</sup> Fonte: página da EMBRAPA. Disponível em <https://www.embrapa.br/busca-de-noticias/-/noticia/31505030/artigo---agricultura-familiar-desafios-e-oportunidades-rumo-a-inovacao>, consultado em 10/12/2018.

<sup>2</sup> Idem, pág. 411.

<sup>3</sup> Idem, pág. 411.

Para Bain (1957), a intensidade de diferenciação de um produto se refere ao grau com que os clientes os diferenciam, distinguem, ou preferem aqueles que competem entre si. As fontes de diferenciação de produtos estão, de alguma maneira, ligadas às diferenças de qualidade e *layout* dos produtos, pouco conhecimento dos clientes com relação às características intrínsecas dos artigos que compram, campanhas de promoção de venda, desenvolvimento das qualidades superiores e, finalmente, por diferenças na localização de pontos de venda de um produto.

A diferenciação de um produto pode ser analisada por duas vias: pelas características intrínsecas do produto e pelo que o consumidor nele percebe. O tempo se encarrega de intensificar a qualidade da percepção de um produto que já traz consigo características de excelência, ligadas aos seus métodos de produção. Além dos métodos, o caso das Indicações Geográficas relativas a vinícolas está na base desse diferencial, isto é, na diferenciação do produto ao longo do tempo. Quer dizer, as características que tornam possíveis as Indicações Geográficas viabilizam a qualidade da produção dos vinhos. Com o tempo, esses fatores são percebidos pelo consumidor. No caso das ações de marketing, elas precisam partir, ao menos no caso de produtos com esse tipo de certificação (IG), da evidência da qualidade. A qualidade é o próprio diferencial que resulta da região e das técnicas de produção. Para que se faça perceber pelo consumidor, operam as ações de marketing. A qualidade e a percepção do produto levam, finalmente, o consumidor a compreender pelo marketing o que é uma Indicação Geográfica.

Diante da postura de atribuir um papel decisivo às ações de marketing nas indicações geográficas e outros pontos a elas relacionados – como Denominação de Origem (DO) (que os franceses denominam tradicionalmente AOC, *Appellation d'Origine Contrôlée*) e Indicação de Procedência (IP). -, a tese propõe um tratamento sobre o marketing pertinente ao caso dos vinhos finos: o chamado marketing ontológico, que será definido a seguir.

Antes, porém, vale lembrar o que Kotler (KOTLER, 2000, pág. 41) diz sobre os quatro pilares do marketing: (i) a maximização do consumo; (ii) a escolha; (iii) a satisfação e; (iv) a qualidade de vida. A maximização do consumo, ao se considerar ações de longo prazo, parte do esclarecimento prévio dos consumidores, que devem ter em mente a qualidade e o grau de excelência do produto ou serviço oferecido, o que só é possível através de um minucioso estudo desse mercado (consumidor), as suas carências, desejos, necessidades e, sobretudo, das suas mudanças no tempo, o que torna o marketing uma matéria em constante evolução. A escolha feita pelo consumidor de um produto está relacionada com o primeiro pilar (consumo), pois lhe oferece razões para consumi-lo, vantagens, satisfação de necessidades, desejos, entre outros. No que tange à satisfação, é um objetivo da empresa que oferece um produto ou serviço, e significa que o consumidor adere intimamente ao que lhe é oferecido pelo produtor, o que deve ocorrer de modo natural e ser capaz de criar um elo duradouro entre ambos (produtor e consumidor). Já a qualidade de vida é um pilar relacionado à satisfação, pois é preciso que o consumidor perceba uma melhora da sua vida no tocante àquele aspecto em que ela se relaciona ao uso de um produto ou serviço e, assim, que ele atenda à demanda de maneira satisfatória ou excelente.

Todos esses pilares podem consolidar uma relação duradoura entre o consumidor e o produtor, gerar hábitos, segurança, confiança, conforto, qualidade de vida, e isso de tal modo que a venda se torne um processo natural, uma espécie de “venda sem venda”, ou seja, quando o consumidor adere tão profundamente ao produto que a relação de compra e venda passa a ocorrer naturalmente. Evidentemente, esse modo de praticar o marketing exige manutenção, perseverança e contínuo trabalho, já que condições externas, além do produtor e do consumidor, estão em constante mudança. Além disso, o marketing pode moldar-se ao consumidor mesmo quando o produto sobre o qual ele exerce a sua ação não possui as

mesmas qualidades de um outro qualquer, criando uma diferenciação da empresa e do produto ofertado.

Esses fatores estão intimamente ligados, se não à base de todo marketing, ao menos à relação mais ou menos duradoura entre o produto ou serviço e o consumidor. Boava, Maceo e Felício (BOAVA, BOAVA, MACEDO, 2017, p. 2) dão as diversas variações do sentido etimológico da expressão “marketing”:

*É preciso esclarecer que o marketing, etimologicamente, é composto de dois termos: market (mercado) + ing (ação). É, então, um tipo de ação nos (para; em)<sup>4</sup> mercados. A origem do termo market se dá no século XII, significando "uma reunião em um tempo fixo para a compra e venda de gado e provisões", derivando do termo de mesma grafia (market) falado no norte da França. A palavra francesa market tem origem no termo francês marché, originando-se nos fins do século X, e significa "encontro de compradores e vendedores em um lugar público onde se fornecem alimentos e mercadorias". Por sua vez, marché origina-se do latim mercatus, que designa "comércio, negócio, compra e venda". Mercatus, em seu turno, é composto de mercari [mercor] (comprar, negociar) + o sufixo atus (ado). Relaciona-se com Mercúrio (deus romano do comércio). Já mercari deriva de merx (produtos, mercadorias, bens). O termo origina-se, possivelmente, a partir dos etruscos, referindo-se a vários aspectos da economia (CNTRL, 2011 a, b; HARPER, 2011; DAVIS, 1952).<sup>5</sup>*

A respeito do citado acima, pode-se traduzir e acolher o sentido elementar do termo marketing como o de “ação sobre o mercado”, no sentido de dinamizar a recepção e aceitação do produto ou serviço pelo consumidor. É nesse sentido que o marketing é compreendido e aplicado ao desenvolvimento de mercados, geralmente, tendendo a ser reduzido ao seu aspecto meramente funcional (BOAVA, BOAVA, MACEDO, 2017, p. 1), isto é, ôntico. Não importa, para boa parte do mercado, a relação entre a ação de promover a venda, de onde resulta a obtenção de lucros, e o que poderia ser chamado de “a natureza do produto”, ou o seu nível de qualidade. É possível que a apresentação do produto pelas ações de marketing leve ao resultado final, que é a sua venda, mas sem que ele deva (pois isso não é necessário em todos os casos) necessariamente corresponder à sua apresentação, como ocorre em todo processo de apresentação retórica de algo, que pode ou não corresponder à realidade da coisa.

Tal situação leva muitas ações de marketing a negligenciarem, pelo fato de priorizar o resultado imediato da venda, a fidelização do consumidor e, assim, a não colocar entre as suas prioridades a promoção da durabilidade na relação entre produtor e consumidor. Isso apenas possui chance de acontecer caso o marketing seja uma evidenciação daquilo que já está contido no produto, de modo que a ação sobre o mercado consumidor, que não deixará de ter em vista a venda, no entanto preserve no consumidor o interesse pelo produto – evidentemente que essa relação é dinâmica e, assim, é dinâmico o trabalho do marketing no sentido de dar durabilidade à relação entre o produtor e o consumidor. A ação sobre o mercado realizada de tal modo que o valor do produto esteja concentrado, antes de tudo, nas suas qualidades intrínsecas, apenas evidenciadas pelo marketing, ao estabelecer um elo entre o que o produto e o modo como é apresentado, é denominada “ação ontológica”.

A diferença entre o ôntico ou funcional e o aspecto ontológico das ações de marketing está no fato de que o primeiro dinamiza a venda no curto prazo, sem garantia da preservação do mercado consumidor, ao passo que o segundo estabelece uma relação – que não deixa de

---

<sup>4</sup> Isto é, ações **nos** mercados, **para** os mercados, **em** mercados ou **nos** mercados.

<sup>5</sup> BOAVA, Diego Luis Teixeira, BOAVA, Fernanda Maria Felício Macedo, MACEDO, Natalia Felício. Visão Filosófica Do Marketing: Estudo Sobre Sua Essência e Fundamentos. VI Colóquio Internacional de Epistemologia e Sociologia da Ciência da Administração. Florianópolis, 2017. Disponível em <http://coloquioepistemologia.com.br/site/wp-content/uploads/2017/04/ADE-6647.pdf>, consultado em 07/10/2018.

ser relação de compra e venda – duradoura entre o produtor e o consumidor, sendo que agora em função da correspondência entre o marketing e aquilo que o consumidor percebe no produto. Isso gera uma relação de confiança capaz de proporcionar durabilidade às relações de consumo, e a venda é projetada para o longo prazo. (BOAVA, 2016, Pág.16)

Aqui se impõe uma digressão necessária. Quando se define a estrutura de marketing como ôntica ou funcional, cuja ação busca resultados imediatos (e nada impede que os obtenha), é preciso dizer que esses termos são cunhados pela filosofia, em particular pela fenomenologia. Mas já se encontra a matriz da linha fenomenológica no pensamento de Platão (Séc. V a.C.), quando tratava de um dos “ancestrais”, por assim dizer, do marketing, que foi a oratória desenvolvida pelos pensadores gregos do período clássico, sobretudo aquela desenvolvida na época do auge da democracia grega ateniense<sup>6</sup>. No diálogo platônico Górgias, a personagem homônima (Górgias), ao ser arguido por Sócrates sobre o objeto da sua arte, diz ser capaz de promover a persuasão sobre qualquer assunto, sem que a coisa sob análise tenha importância ou correspondência com a palavra. Nesse caso, o que vale é o discurso pelo discurso, uma capacidade de reunir seguidores unicamente pela persuasão, sem a preocupação com a natureza das coisas de que trata a arte retórica. Sobre esse ponto, vale citar uma fala do personagem Górgias no diálogo homônimo de Platão:

*Górgias — O fato de por meio da palavra poderem convencer os juízes no tribunal, os senadores no conselho e os cidadãos nas assembleias ou em toda e qualquer reunião política. Com semelhante poder, farás do médico teu escravo, e do pedótriba teu escravo, tornando-se manifesto que o tal economista não acumula riqueza para si próprio, mas para ti, que sabes falar e convencer as multidões.*

*Sócrates — Quer parecer-me, Górgias, que explicaste suficientemente o em que consiste para ti a arte da retórica. Se bem te compreendi, afirmaste ser a retórica a mestra da persuasão, e que todo o seu esforço e exclusiva finalidade visa apenas a esse objetivo. Ou tens mais alguma coisa a acrescentar sobre o poder da retórica, além de levar a persuasão à alma dos ouvintes? (Platão. Gorgias, 452e, 453a<sup>7</sup>)*

Fora o caráter de oratória política a judiciária considerado nesse passo<sup>8</sup>, o fato é que, segundo a posição de Górgias, o simples fato de dominar uma arte do convencimento é suficiente para atingir o resultado, que é a adesão do interlocutor a uma causa. Uma crítica a essa posição não cabe aqui. É apenas importante lembrar que uma discussão que gira em torno do marketing já ocupava as mentes de pessoas que viveram vinte e cinco séculos antes. Também se tem aqui a intenção de descaracterizar ou desconsiderar a importância do marketing em geral, pois cada mercado lança mão de recursos e de estratégias proporcionais ao seu produto e ao público que deseja atingir. O que interessa, ao isolar esse trecho de um texto clássico, é a relação entre os atributos intrínsecos de uma coisa e os diversos modos de torná-los visíveis pelos recursos de “linguagem”, pois tudo o que é capaz de apresentar um produto não deixa de ser sempre um artifício de linguagem, falada, escrita ou simbólica. É isso, entre outros elementos igualmente “linguísticos”, que perfaz o que é chamado marketing.

Visto que o produto sob análise (vinhos finos) encontra a sua força na qualidade e nos seus atributos intrínsecos, o modo como opera o marketing não pode deixar de ser uma tentativa de explicitar aquilo que já está presente no produto, de modo que toda persuasão se faz no sentido de que o próprio “ouvinte” consumidor verifique por si mesmo o objeto ou a

---

<sup>6</sup> Refere-se a Atenas do período clássico, tempo em que Sócrates, oradores e sofistas travavam debates acalorados sobre a relação entre a palavra e o sentido, que poderia, na ótica platônica, constituir simples instrumentos de sedução ou, por outro lado, um esforço para dizer o que as coisas realmente são.

<sup>7</sup> O modo como se faz referência aos textos clássicos de Platão e Aristóteles é distinta das referências exigidas para outros textos. 452e, 453a é um modo universal de referência aos textos clássicos, o que significa que o passo pode ser encontrado em qualquer tradução dos textos de Platão.

<sup>8</sup> Aqui é proposta uma análise do texto de Platão, que foi feita naturalmente segundo os propósitos do trabalho e, especificamente, do tema do marketing ontológico.

coisa (o produto), de modo que se auto convença do discurso ao verificar a sua profunda relação com o produto.

Ôntico é aquilo que aparece imediatamente ao domínio da percepção e está imediatamente dado no domínio fático; ontológico (de do grego *óntos*) é um conceito relacionado à linguagem (*lógos*) que diz sobre o fundamento de uma coisa, ou seja, aquilo que ela é, a sua essência (*óntos, ousía*). Nesse caso, o termo ontologia diz respeito a algo que ultrapassa o imediato dado à percepção sensível e coloca em jogo todos os fatores ou princípios constitutivos de uma coisa. Um marketing que pretenda ser ontológico precisa, assim, ser um resgate de uma propagação (relativo à “propaganda”) das virtudes inerentes a algo ou, por outras palavras, ao virtuosismo da produção de um produto ou serviço. Isso é sentido somente a longo prazo pelo consumidor e, embora trabalhoso, gera fidelidade no consumo e garantia de uma prosperidade duradoura do negócio. Um marketing dessa espécie não deixa de ter em vista a venda, mas procura consolidar um mercado consumidor duradouro, visto que o objeto (o produto ou serviço) do marketing tende a corresponder ao modo como é propagado no mercado.

Ainda sobre os conceitos de “ôntico” e “ontológico”, recorre-se novamente às definições de Boava, Boava e Macedo (BOAVA, BOAVA, MACEDO, 2017, p. 2):

*Os aspectos ônticos do marketing são os mais aparentes e objetivos acerca deste fenômeno e prendem o interesse de investigação de grande parte de acadêmicos que não refletem sobre a possibilidade de ir além, transcender, buscando a essência deste fenômeno. Deste modo, tem-se em outra perspectiva a ontologia que investiga o dado, ou o sentido do ente, seja ele da natureza que for. Analisa as diferenças e as relações entre eles, seu modo de existir, sua origem, sua finalidade. O que é marketing? Eis uma questão ontológica.*

Há vários fatores que concorrem para o estabelecimento de um produto ou serviço no mercado, quais sejam: IG, que compreende IP e DO (AOC), o mercado consumidor (o que inclui o perfil do consumidor e a interação com ele das ações de marketing), mão de obra, políticas públicas, aperfeiçoamento técnico, a perspectiva cultural e a necessidade de desenvolvimento e cultivo de hábitos na população. No tocante aos vinhos com IG, essas designações lhes conferem características únicas, devido à natureza do solo, ao clima e, de maneira geral, os fatores que propiciam esse tipo de produção – entre outras coisas. Conforme anunciado, o objeto e o foco desta pesquisa são os vinhos finos e suas peculiaridades. Dessa forma, o conhecimento e reconhecimento deste item é fundamental, destacando suas características e singularidades, o que torna necessária a sensibilização do consumidor através de ações educativas, capazes de sensibilizar e conscientizá-lo sobre o valor agregado desse produto e da sua qualidade.

A mão de obra precisa ser qualificada para lidar com esse nível específico de produção. O esclarecimento da população pode gerar pressões sobre ações públicas e, assim, interferir na sensibilização dos diversos agentes públicos que passem a compreender que investimentos em um determinado setor possuem grande potencial de retorno econômico, o que interfere no preço (e no lucro), na geração de empregos, na geração de centros de estudos e aperfeiçoamento técnico (o que também envolve a geração de empregos) e, finalmente, na formação ou na propagação de uma cultura.

Sem trabalhos de marketing especializados em um determinado setor, nenhum dos outros fatores se desenvolve. O mercado gira em torno do produto, o produto se mostra pelas ações de marketing e, assim, todos os outros fatores adquirem impulso para se desenvolverem. Dessa forma, não basta que uma região produtora de vinhos obtenha alta qualidade para o seu produto, mas que isso apareça e ganhe visibilidade para todos os agentes capazes de alavancar o mercado e consolidá-lo ao longo do tempo, inclusive o próprio consumidor.

O tipo de mercado em análise possui as suas singularidades, pois o produto em foco deve atingir, dentro de uma proporção de qualidade, um grau de excelência que abrange desde o básico até um máximo possível dentro de certas condições ligadas às regiões às quais se referem esta tese. Há dois fatores básicos que determinam ou operam como garantidores da qualidade de um vinho: as chamadas IP e a DO. As duas denominações ou controles de qualidade dá às safras com IP e DO um virtuosismo maior que simplesmente às IGs, das quais a IP e a DO são divisões. O grande problema é a falta de uma cultura, no caso do Brasil, que seja capaz de atrair o consumidor e, assim, consolidar esse tipo de produção no mercado brasileiro.

Sendo assim, o problema desta pesquisa consiste no seguinte questionamento: de que maneira as ações de marketing aplicadas nas Indicações Geográficas do vinho do Vale dos Vinhedos, no Brasil, e do vinho Luján de Cuyo, na Argentina são capazes de explicar o êxito na sua gestão, em termos de lucratividade, valor, diferenciação para os clientes, frente às inovações e aos produtos standardizados do mercado?

Para tanto foram traçadas as hipóteses deste estudo, sendo que Kerliger (1979) afirma que:

*[...] as hipóteses são uma ferramenta poderosa para o avanço do conhecimento porque, embora formuladas pelo homem, podem ser testadas e mostradas como provavelmente corretas ou incorretas à parte dos valores e crenças do homem.*

O referido autor expõe que, para que as hipóteses tenham valor científico, essas devem ser testáveis ou ter implicações que possibilitem um teste. Para responder aos objetivos deste trabalho, a hipótese central a ser comprovada empiricamente é o fato de que as Ações de Marketing são suficientes para possibilitar o aumento do valor do produto IG, tornando-as autossustentadas em termos de lucratividade, valor, diferenciação para os clientes frente às inovações e produtos standardizados do mercado.

Face ao exposto, o tema em análise são as Ações de Marketing relacionadas às Indicações Geográficas - Um estudo multicaso do Vale dos Vinhedos no Estado do Rio Grande do Sul/BR e Luján de Cuyo na Província de Mendoza/AR.

Esta pesquisa parte da indagação do papel das ações de marketing nas Indicações Geográficas do Vale dos Vinhedos (BR) e Lujan de Cuyo (AR). Os vinhos são considerados casos de sucesso entre os produtos com selo de certificação de Indicação Geográfica, que inclui a IP e a DO. Essas duas IGs representam casos bem-sucedidos do mundo vitivinícola, construindo uma trajetória de inserção do pensamento em marketing no gerenciamento de negócios rurais.

Dessa forma, definiu-se como objetivo geral deste estudo descrever e analisar o papel das ações de marketing das Indicações Geográficas do Vale dos Vinhedos e de Lujan de Cuyo, no que se refere aos resultados obtidos na sua gestão. E como objetivos específicos:

- i. Identificar as possíveis dificuldades encontradas pelos produtores em relação ao valor agregado por meio da certificação IG;
- ii. Verificar a evolução das ações de marketing no setor vitivinícola das regiões do Vale dos Vinhedos e Lujan de Cuyo com relação às Indicações Geográficas;
- iii. Descrever o comportamento do consumidor de vinhos e a valorização dos produtos IGs frente a esse público;
- iv. Analisar o impacto da formalização das IGs no marketing das vinícolas e na região.

A tese também encontra a sua justificativa no fato de que a gestão da agricultura familiar vem atravessando, nas últimas décadas, um período de grandes transformações, que modificam, às vezes de forma radical, os paradigmas e a dinâmica do associativismo e da reestruturação desse ramo de atividade na América Latina (VIEIRA; BUANAIN, 2012).

A mudança de hábitos de consumo em diversos países, o aumento de renda dos países em desenvolvimento e a entrada de novos produtores nos mercados imprimiram novas tendências no mercado global de alimentos. Ao se entender que as relações comerciais não se limitam à internacionalização e transnacionalização, a ideia de que os países do Norte consomem e os do Sul produzem passa a ser um estereótipo (WILKINSON, 2008) que, no entanto, não corresponde à situação atual dos mercados de vinhos.

Nos anos 1990, a União Europeia (UE) começou a priorizar a qualidade, visando aumentar a confiança dos consumidores em seus produtos agrícolas. Através de métodos específicos, anteriormente considerados pouco relevantes, os produtores rurais passam a controlar com mais precisão o manejo, as práticas e até mesmo o processamento de seus produtos, todavia, a ideia de resguardar os produtos territoriais ou regionais e oferecer aos produtores uma ferramenta estratégica para comercializar produtos de qualidade não fica reservada somente aos países europeus. Torna-se uma alternativa para sustentar pessoas no campo também no hemisfério sul e, assim, viabilizar novas tendências de comportamento do mercado global e um novo estilo de consumo.<sup>9</sup>

A partir dessa perspectiva, em todo Continente Europeu, nota-se a disseminação das marcas coletivas e instrumentos de proteção como Denominações de Origem Protegida (DOP) e a Indicação Geográfica Protegida (IGP) em prol do desenvolvimento territorial. Países de larga extensão, como Brasil e Argentina, embora gigantes em potencial agrícola, ainda possuem poucos produtos com selos de reconhecimento de Indicações Geográficas quando comparados à experiência dos países europeus (FROELICH, 2012).

Desse modo, esta pesquisa encontra sua relevância no fato de que as Indicações Geográficas constituem um fenômeno relativamente recente no Brasil e no hemisfério sul, mas de grande importância ao analisar o desenvolvimento territorial sustentável de um país, do ponto de vista das características tangíveis, tais como, solo, relevo, clima, vegetação, bem como os saberes tradicionais e o patrimônio cultural das comunidades familiares envolvidas (MASCARENHAS; WILKINSON, 2013).

A Indicação Geográfica confere aos produtos uma reputação, um valor intrínseco e uma identidade própria, visando distingui-los dos seus similares disponíveis no mercado, por serem produtos que apresentam qualidade única em função de recursos naturais e *know-how* (saber fazer), o que contrasta com o saber deslocalizado do grande agronegócio (GUEDES; SILVA, 2013).

Segundo Niederle (2013), a certificação de produtos e serviços se torna, cada vez mais, uma imposição do mercado, resultado das exigências dos consumidores que visam qualidade e preço justo. Para diversos produtos alimentares, a “certificação de origem” passou a ser condição obrigatória e, sem ela, esses produtos não conseguem se destacar no mercado consumidor. Permanecem, assim, mais um produto no meio de inúmeros similares. Ainda segundo o autor, a certificação “Registro de Indicação Geográfica (IG) é a demonstração formal de que um produto ou serviço, de um local de origem e que em função de recursos naturais como solo, vegetação, clima e *know-how*, consegue atender aos requisitos de normas ou regulamentos técnicos específicos. Um fator importante para a implementação de políticas públicas é favorecer o fortalecimento das empresas de uma determinada região, pois a distribuição desigual da renda contribui para a diferenciação dos contextos sociais e econômicos das empresas locais.

Entretanto, observa-se, em muitos casos, que a IG, mesmo se propondo a conferir aos produtos certificados uma reputação, um valor intrínseco e uma identidade própria, com vistas a distingui-los em relação aos seus similares disponíveis no mercado, não conseguem

---

<sup>9</sup> Referência: [https://ec.europa.eu/agriculture/sites/agriculture/files/future-of-cap/future\\_of\\_food\\_and\\_farming\\_communication\\_pt.pdf](https://ec.europa.eu/agriculture/sites/agriculture/files/future-of-cap/future_of_food_and_farming_communication_pt.pdf). Consultado em 12/12/2018.

o pretendido. Em razão de problemas relacionados à Gestão de Marketing, os produtores não se beneficiam do valor adquirido pela certificação em um mercado altamente competitivo, que não sabem como alimentá-lo por desconhecerem o potencial de algumas ferramentas de comunicação, ou por conhecê-las e não saberem como gerenciá-las (NIEDERLE, 2013).

O potencial das Indicações Geográficas encontra-se na aceleração da competitividade das associações de produtores rurais, garantindo a conformidade dos produtos a padrões de qualidade estabelecidos por normas ou outros regulamentos. Assim, o valor que pode ser estabelecido pela certificação IG deve ser maximizado através das ferramentas de marketing, reduzindo o tempo gasto, o esforço de compra, aumentar a atenção dada ao produto ou serviço e o dinheiro gasto pelo produtor e pelo consumidor (CHURCHILL; PETER, 2012).

Churchill e Peter (2012) relatam que apenas uma pequena porcentagem das atividades organizacionais consegue acrescentar um determinado valor a um produto ou serviço, consideram que mais de 90% das atividades de uma empresa representam um desperdício de esforço. Portanto, essas atividades devem ser modificadas, caso contrário seria melhor eliminá-las.

Heskett, Sasser Jr., Schlesinger (2007) acreditam que exista a necessidade de uma mudança cultural para que ocorra a criação de valor. As organizações atuais conseguem apenas agregar alguns benefícios aos seus produtos e serviços, benefícios que nem sempre são reconhecidos pelos consumidores. Pode-se dizer que a criação de valor não é fácil, e que, para que ela ocorra, precisa haver uma liderança que propicie “fazer a coisa certa” e uma gestão para “fazê-la bem”. Em relação ao vinho, as ações de marketing devem ser direcionadas no sentido de esclarecer os consumidores e, com eles, o fortalecimento de ações de entidades (governamentais ou não) capazes de promover atuações mais precisas nesse setor.

Este é concentrado nos vinhos chamados finos, cujo apelo central de marketing para a sua oferta no mercado é, por hipótese a ser confirmada, a qualidade. É por essa razão que a chamada Indicação Geográfica se torna aqui uma hipótese fundamental, pois é onde provavelmente se encontra a primeira referência capaz de indicar a qualidade dos vinhos. Suas subdivisões, que apontam para graus de qualidade distintos, são as chamadas Denominações de Origem e Indicações de Procedência.

### 3. INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS – IGS

#### 3.1 Histórico das Indicações Geográficas

O que se conhece como Indicações Geográficas surgiu juntamente com a história bíblica que, ao se referir a um produto, o relacionava ao seu local de origem, como os vinhos de *En-Gedi* (Cânticos, I, 14) e o cedro do Líbano (Cânticos, III, 9, e Reis, V, 6). Dessa forma, antes mesmo do uso de uma marca, existia algo equivalente a uma indicação de procedência como forma de agregar valor e significado especial a um produto (BRUCH, 2008). Essa indicação, própria de povos antigos, parte de uma lógica em que o produto define a ação de mercado (marketing), não o contrário, como se o produto “falasse” por si.

Guedes (2013) complementa essa informação ao afirmar que determinados produtos passaram a ser identificados a partir de sua origem no século IV a.C., na Grécia, onde os vinhos de Coríntio, Ícaro e Rhodes herdaram o nome da região proveniente.

Não obstante essa informação histórica dada por Guedes (2013), a conceituação dos produtos pelo reconhecimento de sua qualidade só teve início na Europa moderna, mais especificamente em Portugal, em 1756, através da definição de uma antiga região demarcada para produção do Vinho do Porto. Criou-se, em razão da definição da área, a Companhia Geral da Agricultura das Vinhas do Alto Douro. Entre os países da Europa moderna, a França foi o país que mais se destacou na regulamentação técnica e legal das Indicações Geográficas, principalmente com relação aos vinhos. A respeito de Denominação de Origem, um distintivo de maior nível de excelência das Indicações Geográficas, a experiência desse país no estabelecimento das Denominações de Origem no século XVIII pode ser exemplificada quando se instituiu a primeira *Appellation d'origine, Châteauneuf-du-Pape*<sup>10</sup>. Os franceses, até hoje, a denominam *Appellation d'origine contrôlée*, conhecidas como Denominação de Origem (DO).

O Ministério da Agricultura francês implementou quatro selos oficiais de qualidade com o objetivo de promover o reconhecimento da qualidade dos alimentos e também como estratégia de diferenciação, entre as quais há a Apelação de Origem Controlada ou *Appellations d'origine Controlée (AOC)*, o Selo vermelho ou *Label Rouge*, a Agricultura Biológica (AB) e a Certificação de Conformidade de Produto (CCP).

Ainda de acordo com Guedes (2014), a organização dos vinicultores franceses em associações permitiu a difusão das primeiras delimitações de território, tornando a França pioneira na criação da classificação dos vinhos Crous de Bordeaux, em 1855, e esse foi um marco no reconhecimento e na valorização do lugar de origem destes produtos. A partir dessas ações, ocorreu uma disseminação global das políticas de proteção às Denominações Territoriais (DTs). Entretanto, os diversos sinais distintivos visavam apenas distinguir a origem (geográfica ou pessoal) de um produto. Foi no ano de 1883, em virtude da maior vulnerabilidade de alguns acordos bilaterais formulados para proteger as Indicações Geográficas, que os países produtores, especialmente de vinho, organizaram um tratado internacional para proteger os direitos de propriedade intelectual e não somente os produtos de IGS (VIEIRA; BUAINAIN, 2011).

Depois disso, a Convenção de Paris para Proteção da Propriedade Industrial (CUP), de 1880, trouxe também uma repressão às falsas IGS (BRUCH, 2008; BELAS, 2012; INPI

---

<sup>10</sup> *Châteauneuf-du-Pape* é um vinho francês *Appellation d'origine contrôlée* (AOC) localizado em torno da aldeia de *Châteauneuf-du-Pape* na região do vinho Rhône, no sudeste da França. É uma das denominações mais renomadas da parte sul do Vale do Rhône. Os vinhedos estão localizados em torno de *Châteauneuf-du-Pape* e nas aldeias vizinhas Bédarrides, Courthézon e Sorgues entre Avignon e Orange e cobrem pouco mais de 3.200 hectares ou 7.900 acres (32 km<sup>2</sup>). Mais de 110.000 hectolitros de vinho por ano são produzidos aqui. Mais vinho é produzido nesta região do sul de Rhône do que em toda a região norte do Rhône.

2016). No Brasil, a repressão ao que, ainda sob a vigência do império, era conhecido como “indicação de localidade”<sup>11</sup> foi observada no art. 8º, parágrafo terceiro do Decreto 3.346/1887. Vale citar os termos do artigo, do qual são destacados o caput e três dos seus parágrafos:

Art. 8º: É proibido o registro de marca que contiver ou consistir em: (...)

2º Nome comercial ou firma social de que legitimamente não possa usar o requerente;

3º Indicação de localidade determinada ou estabelecimento que não seja o da proveniência do objecto, quer a esta indicação esteja junto um nome suposto ou alheio, quer não; (...)

5º Reprodução de outra marca já registrada para objecto da mesma espécie;

6º Imitação total ou parcial de marca já registrada para producto da mesma espécie, que possa induzir em erro ou confusão o comprador. Considerar-se-á verificada a possibilidade de erro ou confusão sempre que as diferenças das duas marcas não possam ser reconhecidas sem exame atento ou confrontação<sup>12</sup>

Somente a partir do século XX é que diversas regulamentações relacionadas à proteção das IGs foram difundidas com mais intensidade no mundo. O primeiro país a realizar um tratado regulamentando a questão foi a Espanha, através do Acordo de Madrid de 1891, que tinha como objetivo reprimir falsas Indicações de Procedência de mercadorias, do qual o Brasil é signatário desde 1911.

Belas (2012) relata os principais acontecimentos históricos para a proteção dos nomes de origem no âmbito internacional. Em 1958, no Acordo de Lisboa, foi definida a Denominação de Origem, disciplinando a sua proteção, como objeto autônomo do direito industrial e instituindo o registro internacional. Em 1967, foi criada a Organização Mundial de Propriedade Intelectual (OMPI), órgão responsável pela gestão da CUP.

Na visão da mesma autora supracitada, inicialmente, o uso das denominações de origem tinha a intenção do desenvolvimento agrícola através de políticas públicas. O tema se evidenciou com o Acordo de Propriedade Intelectual relacionado ao Comércio (ADPIC) e com a adesão de outros países não europeus. Esses países associaram as Denominações de Origem às políticas de preservação cultural e ambiental, sendo que as políticas de incentivo, proteção e promoção de IGs na União Europeia tinham por intenção principal salvaguardar o patrimônio de uma região (GUEDES, 2013).

Em 1990, foi promulgada a Lei de 2 de julho que estendeu o sistema de *Appellation D'origine Controlée* (AOC), na França, aos demais produtos agrícolas e extrativistas. Em 1992, foram publicados os regulamentos CE 2081 e 2082/92, que instituíram o sistema comunitário de proteção aos nomes de origem para produtos agrícolas e alimentares com base em três instrumentos: (i) Denominação de origem e procedência (DOP); (ii) Indicação Geográfica de Procedência (IGP) e; (iii) Especialidade Tradicional Garantida (STG) (BELAS, 2012).

De acordo com Guedes (2012), no Brasil, as experiências em diferenciações e regiões demarcadas tiveram início na década de 90, por meio de entidades públicas que iniciaram atividades de intercâmbio de políticas públicas de promoção do desenvolvimento rural no Mercosul. A discussão ganhou impulso, no Brasil, com a adesão das agências de fomento e desenvolvimento rural, como a *Food and Agriculture Organization (FAO)*, o Instituto Interamericano de Cooperação para a Agricultura (IICA), e algumas organizações do estado regulando e criando normas, como o Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), organizações governamentais, entre elas os Ministérios e a EMBRAPA, e outras com apoio

<sup>11</sup> É bom lembrar que, nesse tempo, a chamada indicação geográfica não era ainda referida no Brasil sob esse nome. Dois parágrafos do art. 8º da Lei 3346/1887 proíbem a reprodução de nome comercial ou firma social (§2, §3 e §5 e §6).

<sup>12</sup> Disponível em <http://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1824-1899/decreto-3346-14-outubro-1887-542988-publicacaooriginal-52676-pl.html>, consultado em 07/10/2018.

direto junto aos produtores como fazem a própria EMBRAPA, o SEBRAE e alguns grupos nas universidades. Em 1994, foi assinado o Acordo de Direitos de Propriedade Industrial relativo ao comércio – ADPIC/*Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights* (TRIPS) gerido pela Organização Mundial do Comércio (OMC) que estipulou os padrões mínimos de proteção das Indicações Geográficas no âmbito internacional.

De acordo com Caldas (2005), a União Europeia, na Cúpula de Cancún (2003), ratificou a adoção de regras mais precisas para regulamentar o rótulo de origem de alimentos e bebidas com o objetivo de que a OMC aumentasse o apoio às “Indicações Geográficas”. Esta ação trouxe benefícios principalmente para 41 nomes de regiões produtoras de vinhos e de queijos, mas também gerou alguns conflitos, por exemplo, o vinho La Rioja, da Espanha, com a possibilidade de exclusividade para utilizar o nome da região, mesmo que na Argentina também exista uma região chamada La Rioja, também produtora de vinhos.

Nota-se a importância da regulamentação desse mercado ao longo dos anos através dos números de produtos com selo de IG na União Europeia com destaque para França, Itália e Espanha, que, juntas, chegaram a possuir, em 2010, mais de 5.000 registros de produtos (4.200 para vinhos e destilados e 812 para outros produtos) apoiando 138 mil propriedades agrícolas e representam a soma de 19 bilhões de euros em comércio (CERDAN., 2010).

As discussões em torno desse mercado, bem como as ações citadas do ministério da agricultura francês, levam a considerar veementemente a importância da valorização do território que compõe o desenvolvimento de regiões rurais em contraposição ao acirrado desenvolvimento industrial.

### 3.1.1. Território

A noção território se desenvolve na área de estudo da geografia sem, contudo, estar restrita a esta. Para Corrêa (1995) e Schneider (2004), um dos primeiros estudiosos a apresentar uma definição para o território foi Ratzel (1990), que o descreve como um espaço apropriado por um determinado grupo. Considerando as formas de apropriação e transformação, o território pode ser compreendido a partir de seus usos como o espaço modificado pela técnica e pelo trabalho, sendo palco e ator nas relações que ali são produzidas (SANTOS; SILVEIRA, 2001).

Ao longo do tempo, tal conceito foi adquirindo diversas proporções. A emergência do território relaciona-se às mudanças vinculadas à globalização, que requer decisões e iniciativas que partam dos territórios, tomando-se ainda referência para a atuação político-institucional. As discussões de território e desenvolvimento territorial surgem do entendimento formado pela dinâmica de atores sociais que ocupam um espaço determinado, nomeados na forma de identidade individual e social, com referenciais familiares e profissionais.

Territórios são, portanto:

*[...] entidades socioespaciais, ou relacionadas às atividades humanas conduzidas. Resultado de uma construção social e coletiva, o território é considerado o espaço apropriado por um determinado grupo que compartilha valores culturais e se torna foco do desenvolvimento, não sendo apenas o espaço físico, mas também ator desse processo. É possível observar, portanto, que a noção de território vai muito além da questão geográfica. Nela se insere os atores e as relações institucionais que os inter-relacionam num dado espaço (JEAN, 2010, 45).<sup>13</sup>*

Desse modo, é importante perceber e identificar os recursos e as capacidades disponíveis para que os territórios possam gerar mais-valias no mercado. É necessário que as

---

<sup>13</sup> JEAN, B. Do desenvolvimento regional ao desenvolvimento territorial sustentável: rumo a um desenvolvimento territorial solidário para um bom desenvolvimento dos territórios rurais. In: VIEIRA, P. F. et.al. Desenvolvimento territorial sustentável no Brasil. Florianópolis: APED: SECCO, 2010.

capacidades empreendedoras dos agentes locais sejam mobilizadas para transformar essas capacidades em um diferencial competitivo.

### **3.1.2 Desenvolvimento territorial, desenvolvimento sustentável e capital social**

Pecqueur (2005) ressalta que o desenvolvimento territorial significa todo processo de mobilização dos atores que leve à elaboração de uma estratégia de adaptação aos limites externos, na base de uma identificação coletiva com uma cultura e um território. A concepção de desenvolvimento como sinônimo de crescimento econômico se estendeu com força até final do século XX e a sua mensuração era, essencialmente, pelo Produto Interno Bruto (PIB) total e per capita (SCHIAVINATTO, 2013). Com o aumento da industrialização e das populações, as discussões em torno de uma dimensão ambiental se iniciam principalmente a partir de 1970, decorrente das primeiras manifestações de preocupação com os danos causados ao meio ambiente, impulsionadas pelo questionamento à política de desenvolvimento da época. Alguns autores vão ao encontro do pensamento de que o desenvolvimento não pode ser explicado simplesmente por indicadores econômicos, mas também por todas as dimensões inerentes ao desenvolvimento humano em sua integralidade. Nalli Jr. e Passador (2007) propõem que o capital humano, o capital social, a cidadania, as capacidades territoriais e as condições de sustentabilidade são componentes básicos essenciais que levam um determinado território àquilo que é conhecido como desenvolvimento sustentável.

A concepção de uma das primeiras definições de sustentabilidade na agenda internacional ocorreu na Conferência das Nações Unidas sobre o Ambiente Humano, em Founex, na Suíça, no ano de 1971. O debate sobre o meio ambiente e o desenvolvimento deixou em destaque a sustentabilidade em contraposição à ideia de dissipação infindável de recursos como elemento indissociável do crescimento (PEREIRA, 2009).

Em 1972, a Conferência de Estocolmo teve como discussão central a busca de alternativas à perspectiva de desenvolvimento como sinônimo de crescimento econômico adotada à época. Em 1980, a expressão desenvolvimento sustentável aparece pela primeira vez no documento *World Conservation Strategy*. Entretanto, a difusão dessa expressão aconteceu a partir da publicação do relatório *Brundtland* denominado *Nosso Futuro Comum*, em 1987. Neste documento, o desenvolvimento sustentável é definido como o “desenvolvimento que satisfaz às necessidades do presente sem comprometer a capacidade das futuras gerações satisfazerem as suas próprias necessidades” (BRUNDTLAND, 1987).

Oliveira (2002) afirma que o conceito de desenvolvimento sustentável está relacionado ao movimento ambientalista surgido, nas décadas de 1960 e 1970, nos Estados Unidos e na Europa. O autor ainda, ao discutir o desenvolvimento sustentável, assinala as cinco principais dimensões de sustentabilidade dos sistemas econômicos, propostas por Sachs (2000), que devem ser observadas ao planejamento do desenvolvimento. São elas: social, econômica, ecológica, espacial e cultural. Para que as regiões possam se desenvolver de maneira sustentável, é preciso que o sistema que gera a sociedade como, por exemplo, sistemas de saúde, educação, distribuição de renda, lazer e meio ambiente, signifiquem valores para o equilíbrio e melhora da qualidade de vida da sociedade como um todo. Considera-se, nas múltiplas dimensões da sustentabilidade, a responsabilidade do setor público e do privado de despertar uma consciência voltada para a preservação, a adoção de uma ótica à luz da abordagem multi e transdisciplinar em busca de uma visão holística sobre os habitantes do mundo. É importante ressaltar, uma vez que o desenvolvimento não apenas representa crescimento econômico, o território é percebido como uma referência para a elaboração de políticas públicas, além da atuação do Estado (SCHINEIDER, 2004).

Com isso, o Estado se faz importante através de seu papel como agente facilitador e de desenvolvimento, que deve ser reconhecido, tendo sua co-participação e co-responsabilidade

sobre múltiplos atores e instituições, de forma a se compreender que a elaboração das políticas públicas deve atender a situações localizadas para o desenvolvimento de um determinado território, levando em consideração sua identidade cultural, redes de produção e outras organizações locais (MANZANAL 2006; ABRAMOVAY 2006).

Encontra-se diferenças fundamentais entre o espaço urbano e rural. O primeiro está mais ligado à questão da população economicamente ativa que a mantém, e por isto é visto como um sinônimo de progresso, modernidade, indústria e tecnologia, enquanto o segundo está mais centrado e dependente da natureza, e classificado comumente como local atividades primárias como a agricultura e, portanto, mais atrasado, arcaico e antiquado. Entretanto, diversas transformações ocorreram após os anos 1990, fazendo com que algumas abordagens teóricas desaparecessem e aproximassem ambos os espaços, clarificando que existe um processo de interação e intercâmbio que mescla o rural e o urbano, sem fazer com que se tornem a mesma coisa, pois suas particularidades são preservadas (MANZANAL, 2006; SCHIAVIATO, 2013; SCHNEIDER 2017).

Para Caldas (2003), o entendimento sobre os espaços rurais, através da ótica de suas especificidades e potencialidades, proporciona aos territórios formas de transformação de suas realidades em busca de melhoria da qualidade de vida dos atores sociais comprometidos com o seu desenvolvimento. Considerando isso, as IGs são estratégias viáveis para o fortalecimento e reconhecimento dos produtos advindos dessas regiões, tendo como resultado o desenvolvimento econômico do local e um desenvolvimento territorial mais sustentável em suas vertentes social, econômica e ambiental. Ou seja, as IGs proporcionam um desenvolvimento positivo e sustentável, cuja valorização do território decorre de uma ação coordenada entre o aproveitamento de amenidades naturais, patrimônio histórico e conhecimentos produtivos tradicionais, das habilidades artísticas, culinárias e da própria tradição folclórica e cultural de uma população específica para criação de produtos típicos (ABROMOVAY, 2005).

### **3.1.3 Indicações geográficas no Brasil**

As IGs têm sido amplamente utilizadas para proteger e valorizar produtos de diferentes tipos. Atualmente são fomentadas iniciativas para que os produtos considerados locais criem estratégias de diferenciação em seus mercados a partir das Denominações de Origem, a exemplo da qualidade do produto, agregação de valor, entre outros (VIEIRA; BUAINAIN, 2011).

Guedes (2012) explica que as IGs foram reguladas no Brasil pela Lei de Propriedade Industrial Nº 9279 de 14/05/1996 e tem o INPI como órgão que reconhece e emite o registro. Na época, ressalta o autor, a Lei não definia o que era uma IG, somente estabelecia suas espécies, que poderiam ser a Indicação de Procedência ou Denominação de Origem. Verifica-se um diferencial entre as leis europeias e brasileiras. A lei brasileira em relação à legislação da União Europeia era que, no Brasil, os serviços estavam incluídos como objeto de certificação, cabendo aos produtores ou prestadores de serviço provenientes do Brasil escolherem qual seria a modalidade mais pertinente, em termos da proteção, tendo em conta os requisitos da lei.

Em 2006, foram publicados os regulamentos CE 509 e 510/2006 que reviam o sistema comunitário de proteção aos nomes de origem para produtos agrícolas e alimentares. Os regulamentos propunham a adoção do caderno de especificações e uma mudança no sistema de controle para se adequarem às disposições ADPIC para a proteção de produtos de outros

países. Em 2008, surgiu o regulamento CE 479/2008 que estabelecia a organização comunitária do mercado vitivinícola para a formulação do Livro Verde.<sup>14</sup>

Por fim, Guedes menciona que, em 2008, foi criado no Brasil o Programa Territórios da Cidadania (PTC) com o objetivo de promover o desenvolvimento rural, com políticas e investimentos sociais, no nível territorial, com vistas ao fortalecimento da agricultura familiar e o combate à pobreza. A Indicação Geográfica, segundo a legislação atual<sup>15</sup> de propriedade industrial, consiste em uma forma de proteção, além de certificação de origem. Esta compreende duas espécies: (i) a Indicação de Procedência, também chamada de IP, que é a nomenclatura de origem de um nome geográfico de um país, cidade, região ou uma localidade de seu território que se tornou conhecido como *locus* de produção, fabricação ou extração de determinado produto ou prestação de determinado serviço; (ii) a Denominação de Origem, o segundo gênero, é o nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que caracteriza um produto ou serviço, considerando que qualidades ou características se pertençam exclusiva ou essencialmente ao seu meio geográfico, onde se inclui fatores sociais e ambientais (TAPIAS, 2005).

De acordo com a resolução INPI N° 75/2000 (artigos 6° e 7°) são delegadas aos ministérios as condições para o registro das Indicações Geográficas naquele órgão, do produto a ser protegido como IG. Isso vai ao encontro das atribuições e competências deste Ministério, que coordena questões de qualidade e identidade dos produtos agropecuários, além de planejar, incentivar, supervisionar e avaliar as atividades, programas e ações das Indicações Geográficas agropecuárias (INPI, 2000).<sup>16</sup>

A oficialização da atuação do Ministério da Agricultura e do Abastecimento como instância superior e central no planejamento, fomento, coordenação, supervisão e avaliação das atividades, programas e ações de Indicação Geográfica de produtos agropecuários veio com a criação da Coordenação de Incentivo à Indicação Geográfica - IG de Produtos Agropecuários (CIG), ligada ao Departamento de Propriedade Intelectual e Tecnologia da Agropecuária, da Secretaria de Desenvolvimento Agropecuário e Cooperativismo (DEPTA/SDC) (TAPIAS, 2005).

As ações dos principais órgãos relacionados à Indicação Geográfica, como o INPI e o MAPA, esperam a disseminação da cultura de Propriedade Intelectual, com ênfase em IG, junto aos produtores rurais, empresários, pesquisadores e agentes do MAPA através de cursos em temas relacionados à Propriedade Industrial, levantamento e identificação de potenciais Indicações Geográficas nacionais de produtos agropecuários e agroindustriais para, assim, estimular a consolidação e a conscientização dos produtores sobre os benefícios da proteção da Indicação Geográfica pelo direito da propriedade industrial, a elaboração e produção de material informativo sobre IGs, como por exemplo, os materiais que serão utilizados em marcas coletivas, marcas de certificação, documentação sobre o marco legal de IG, e realização de oficinas de trabalho e seminários com representantes do setor rural. Todas essas ações estimulariam que os produtores rurais entendessem a importância das IGs para os produtos produzidos por estes, também os deixando cientes da importância da regulamentação das IGs.

---

<sup>14</sup> Regulamento (CE) n. o 479/2008 do Conselho, de 29 de Abril de 2008, que estabelece a organização comum do mercado vitivinícola, que altera os Regulamentos (CE) n.º 1493/1999, (CE) n.º 1782/2003, (CE) n.º 1290/2005 e (CE) n.º 3/2008 e que revoga os Regulamentos (CEE) n.º 2392/86 e (CE) n.º 1493/1999. Disponível em <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/?uri=CELEX:32008R0479>, consultado em 08/10/2018.

<sup>15</sup> Resolução INPI 075, de 28 de novembro de 2000. Disponível em <https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/pt/br/br070pt.pdf>, consultado em 28/12/2018.

<sup>16</sup> INPI (INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL). Resolução n.75 INPI de 28 de novembro de 2000. Estabelece as condições para o registro das indicações geográficas. Rio de Janeiro, RJ.

Considera-se a Indicação Geográfica uma potencial ferramenta de dinamismo econômico aos agricultores familiares, além de alternativa a predominância do agronegócio e suas *commodities*, que por sua natureza, não permite o ingresso de grandes empresas em função da baixa escala de produção, dos saberes localizados e da singularidade de cada produto, atribuída a fatores humanos e ao meio ambiente no qual estão inseridas (GUEDES; SILVA, 2014).

### 3.2 Definição e Aspectos Normativos de Indicação Geográfica

A proteção das Indicações Geográficas, que são divididas em Indicação de Procedência e Denominação de Origem, é essencial na manutenção do patrimônio alimentar de cada nação, com intuito de não afetar os esforços dos operadores das cadeias agroalimentares envolvidos nessa abordagem, bem como não induzir ao erro os consumidores com a presença no mercado de produtos que são fruto de imitação.

No que concerne à propriedade industrial, são definidos os direitos relativos ao inventor e aqueles atribuídos aos sinais distintivos. Estes compreendem patentes, desenho industrial, modelos de utilidade e topografias de circuito. Já os referentes aos sinais distintivos são as Marcas e as Indicações Geográficas. Os direitos autorais abrangem direitos de autor, base de dados e a lei de *software*, no caso da legislação brasileira. No caso da propriedade intelectual, tem-se os direitos únicos em seu gênero em que se coloca, por exemplo, a proteção a cultivadores, o acesso a patrimônio genético e as expressões culturais tradicionais (BARBOSA, 2011).

IG é um nome ou sinal utilizado em determinados produtos que corresponde a um local específico ou origem geográfica, por exemplo, uma cidade, região ou país (HARVEY, 2005). O uso de um registro de Indicação Geográfica pode atuar como uma certificação de que o produto apresenta certas propriedades e qualidade. O produto é feito de acordo com os métodos tradicionais ou goza de certa reputação devido à sua origem geográfica.

Na Constituição Federal de 1988, consta a proteção aos inventos industriais, no art 5º, inciso XXIX, como:

*A Lei assegurará aos autores dos inventos industriais privilégio temporário para sua utilização, bem como proteção às criações industriais, à propriedade das marcas, aos nomes de empresas e a outros signos distintivos, tendo em vista o interesse social e o desenvolvimento tecnológico e econômico do País.*

A Indicação Geográfica é uma classe de sinal distintivo. Dessa forma, pode-se dizer que há uma proteção constitucional ao instituto da Indicação Geográfica (GURGEL, 2005). Wilkinson (2008) esclarece que as Indicações Geográficas são geralmente de produtos tradicionais, produzidos por comunidades rurais, ao longo de gerações que ganharam uma reputação nos mercados por suas qualidades específicas. O reconhecimento e a proteção dos mercados, dos nomes desses produtos, permitem que a comunidade de produtores possa investir na manutenção das qualidades específicas do produto cuja reputação é construída.

Guedes e Silva (2014) explicam que o direito ao uso exclusivo de uma Indicação Geográfica tem como pré-condição o associativismo, porém, em caso de inexistência de outros produtores ou prestadores de serviço que possam se beneficiar do nome geográfico o registro é concedido como exceção.

Complementarmente, Guedes (2013, pág. 356) define IG como sendo:

*A proteção do nome geográfico (de lugar, acidente geográfico, região, cidade etc.), oficial ou tradicional, no âmbito da propriedade industrial que, ao ser associado a um produto ou serviço que dela se origine, atribua-lhe reputação ou características distintivas, sendo assim um instrumento de diferenciação e competitividade.*

Observa-se que uma IG pretende dar uma proteção à origem geográfica específica, aos produtores de uma determinada região em face das atividades econômicas. Para Belas (2012) as IGs têm por objetivo garantir a uma determinada região o uso exclusivo de uma denominação que se encontra associada aos produtos ou serviços e suas características advindas de sua origem geográfica.

Conforme estabelece a legislação brasileira vigente, há duas categorias de IG, as quais são expostas no Quadro 1.

**Quadro 1** - Tipologia das IGs

TIPOLOGIA	CARACTERÍSTICA
Indicação de Propriedade (IP)	Nome da região, cidade, estado ou país conhecido como centro produtor ou extrator de determinado produto ou serviço.
Denominação de Origem (DO)	Nome de uma região, cidade, estado ou país que denomine um produto ou serviço cujas qualidades ou características sejam provenientes exclusivamente do meio geográfico.

Fonte: Elaboração própria a partir da Lei n.º 9.279/1996.

A Indicação de Procedência está relacionada a um nome geográfico que discrimina a produção, extração ou fabricação de um produto ou prestação de serviço, conferindo-lhe notoriedade ou reputação. Já a Denominação de Origem refere-se ao nome geográfico de uma região na qual o produto ou serviço é específico e intimamente relacionado às suas características diferenciais (Lei n.º 9.279/1996). De acordo com o INPI (2016), as DOs e as IPs se diferenciam entre si por meio das suas especificidades e da sua interdependência em relação ao meio ambiente no qual estão inseridas, conforme nos mostra o Quadro 2.

**Quadro 2** - Diferenças entre DO e IP no Brasil

ITENS	DO	IP
Meio Geográfico	Marca e personaliza o produto por meio da região	Pode ou não interferir
Reputação	Indispensável	Dispensável ou indispensável
Uniformidade da Produção	Produtos com características homogêneas	Homogeneidade no local de produção ou centro de distribuição
Regime de Produção	Possui regras específicas visando manter a qualidade dos produtos	Não possui regras rígidas, uma vez que o enfoque é na marca
Constância das características	Conservação mínima de qualidade	Não implica em níveis específicos de qualidade ou constância de características
Volume de Produção	Volume limitado por hectare, a fim de manter a qualidade do produto	Produção ilimitada desde que haja preservação da matéria-prima

Fonte: Adaptado do INPI (2016).

Tortorelli (2007) expõe que as IPs e DOs podem coexistir em um mesmo espaço, sendo que as IPs fazem referência ao local de produção, podendo o processo de fabricação de um produto ocorrer separadamente, enquanto nas DOs todo processo de produção ocorre obrigatoriamente na mesma zona, delimitada conforme a lei e seu respectivo regulamento.

Além disso, o art. 182 da lei n.º 9.279, de 14 de maio de 1996, protege os produtores originais, impossibilitando o uso indevido da Indicação Geográfica como falsa procedência,

reforçada pelo exposto no art. 124, da mesma lei, que permite a fiscalização e o controle de farsas em Indicações Geográficas, protegendo o próprio consumidor do produto ou serviço. Já que este último poderia ser induzido a erro ao demandar produtos com características qualitativamente distintas do produto pretendido.

Os dispositivos da Lei de Propriedade Industrial (artigos 181 e 124) se conjugam com o conceito de propaganda enganosa, presente no Código do Consumidor, no art. 37, §1º, que dispõe:

*É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedade, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.*

A Indicação Geográfica confere identidade própria ao produto ou ao serviço, que tem relação com suas características ou origem. Dependendo da configuração, pode-se ter arranjos produtivos locais com atributos diferenciados, conforme os benefícios e características competitivas presentes nos produtos e processos. No caso de Indicação de Procedência, ela apresenta características de produção e de serviços especializados que, devido ao seu diferencial e proporção em determinado local, ganha notoriedade que ultrapassa as fronteiras territoriais.

Denominação de Origem se vincula às características e peculiaridades físicas e humanas presentes no local. Por exemplo, pode-se ter um *cluster*<sup>17</sup> (PORTER, 1998) que está vinculado a uma determinada amplitude de empreendimento que surge no local, bem como a uma vocação fomentada pelas condições territoriais. É importante ressaltar que o prestador do serviço ou produtor em uma região de IP não necessita ser nascido na região, somente basta que se insira e atenda aos padrões do setor da indicação. Nesse aspecto, se abre uma ampla porta para iniciativas de políticas públicas de desenvolvimento local e regional, onde a Indicação Geográfica possa ser uma estratégia eficiente de levar a marca do território ao mundo, como no caso dos vinhos franceses.

### **3.3 A Evidenciação das Indicações Geográficas – IGS**

Os anos 1990 foram marcados pela desregulamentação dos mercados e desintegração das estratégias das firmas e, embora isso possa parecer paradoxal, o varejo, considerado o mais transversal dos atores econômicos no sistema alimentar, foi responsável pelo ressurgimento vertical na coordenação da cadeia de *commodities*.

Wilkinson (2008) explica que, enquanto a indústria alimentícia controla os alimentos processados, muitos produtos continuam sendo consumidos frescos em larga escala e de forma inapropriada no varejo, tais como: vegetais, leite, queijo, manteiga, carnes, peixes e frutas. Dessa maneira, reafirmam o varejo como coordenador da cadeia de produtos não processados, pois é ele que a organiza e visa a uma melhor valorização e padronização destes produtos.

Após os anos 90, houve um aumento exagerado nos preços dos produtos alimentícios, contribuindo para direcionar o foco do comércio global de produtos não tradicionalmente exportados, além de estimular a demanda por países em desenvolvimento e abrir espaços para novos produtores regionais. Os impactos de desenvolvimento rural das Indicações Geográficas têm por base (WILKINSON, 2008):

- Estruturação da cadeia de abastecimento em torno de uma reputação de um produto comum;

---

<sup>17</sup> Concentração de empresas de um mesmo ramo que atuam em uma região comum.

- Aumento e estabilização dos preços para o produto produzido nas Indicações Geográficas;
- Valor acrescentado distribuído em todos os níveis da cadeia de abastecimento;
- Preservação dos recursos naturais dos insumos utilizados na produção;
- Preservação de tradições e conhecimentos tradicionais;
- Ligações com o turismo ou ecoturismo.

Ressalta-se que nenhum desses impactos são garantidos, pois dependem de vários fatores, incluindo o processo de desenvolvimento das Indicações Geográficas, como, por exemplo, as regras para o uso da Indicação Geográfica ou código de prática, a inclusão e a qualidade da tomada de decisão da associação e da qualidade dos produtores da Indicação Geográfica e os esforços de marketing realizados.

Assim como as Marcas, as Indicações Geográficas são reguladas nacionalmente, pois as condições de registro, tais como diferenças no uso de termos genéricos, podem variar de país para país. Isso se evidencia claramente nos nomes de alimentos e bebidas que frequentemente usam termos geográficos ou outros produtos de uma região, como vinhos, tapetes, flores, perfumes, entre outros. Para sanar esse problema, a União Europeia faz esforços para melhorar a proteção das Indicações Geográficas internacionalmente conhecidas, além de estabelecer uma legislação distinta para proteger as denominações geográficas nos campos de vinhos, bebidas, produtos agrícolas, entre outros (WILKINSON, 2008).

No caso brasileiro, a legislação segue, em parte, a legislação europeia. As principais diferenças são a não separação entre o vinho e as demais IGs e a inclusão da modalidade serviço como Indicação Geográfica (NIERDELE, 2010). Já a Argentina mantém sua legislação embasada na legislação europeia e, portanto, separa o vinho das demais IGS. O INPI trata as IGs brasileiras com o mesmo interesse e tenta, dessa forma, manter-se equânime em relação ao tratamento conferido aos produtores e cooperativas. Contudo, existe um forte movimento internacional que atribui maior importância à DO que à IP, inclusive quanto à proteção do meio ambiente, o que está diretamente relacionado ao desenvolvimento sustentável. Esse movimento se baseia no fato de que uma IP sofre menos impacto dos danos causados ao meio ambiente que uma DO, que pode deixar de existir caso tenha qualquer alteração nos aspectos ambientais.

Apesar disso, a taxa de precificação do INPI para os requerentes de IP e DO são diferentes: a taxa para a DO é sempre mais alta que a da IP. Tal fato é justificado pelo montante/quantidade de documentos a serem entregues e analisados para obtenção do registro. Nesse sentido, uma DO só pode ser atribuída quando a qualidade do produto está vinculada ao território e às suas características posteriores/específicas e, por isso, a ela é atribuído um valor diferenciado devido a distinções e vantagens para economia da região procedente. Afinal, a Denominação de Origem depende de fatores regionais menos estáveis que, no entanto, atribui e certifica, muito mais fortemente que a Indicação de Procedência, qualidade ao produto (e, portanto, influi mais fortemente no preço) – por exemplo, um certo componente ou característica do solo são fatores inseparáveis da qualidade de um vinho, sendo que esses fatores, via de regra regulares, podem variar ou mesmo deixar de existir, ao passo que a procedência do produto (avaliada pelo IP) é invariável.

### **3.4 Produção e Qualidade dos Alimentos Certificados pelas Indicações Geográficas – IGS**

Toneladas de novos produtos são inseridos anualmente no setor de alimentação, sendo a partir disso, possível constatar a tendência do comportamento dos consumidores de tais produtos. Em decorrência do processo de industrialização da produção, da globalização e das

alterações nas demandas de alimentos, os pequenos produtores ao longo do tempo têm apresentado dificuldades para compreender a metamorfose nos mercados. Devido a isso, na maioria das vezes, eles não conseguem estruturar estratégias que logrem aproveitar as oportunidades que a atualidade traz, e isso não ocorre somente no Brasil, mas também nos mais diversos países. Porém, fora do Brasil, existem meios para apoiar programas de desenvolvimento, os produtores têm maior possibilidade de organização e, assim, influencia na elaboração de políticas públicas positivas no que se refere à competitividade do setor (ALTMANN, 2005).

Hatanaka e Busch (2008) expõem que com a implementação de políticas neoliberais e liberalização do comércio, a maneira como o alimento e a agricultura são regulados vem sofrendo transformações. De acordo com os autores, historicamente, as instituições governamentais eram responsáveis pelo desenvolvimento dos padrões de segurança e qualidade dos produtos alimentícios. Entretanto, cada vez mais, essa responsabilidade vem sendo deixada a cargo das instituições privadas. Com a globalização, percebe-se uma corrida para a diferenciação de produtos e aumento da concorrência na expansão dos atributos de qualidade referente ao setor de alimentos e agricultura. Para sobreviver a essa competição de mercado, prever os riscos e fraquezas, pequenos e médios distribuidores desenvolveram estrategicamente o seu próprio modelo de segurança e qualidade. Em outras palavras, os distribuidores estão criando nichos e novos mercados a fim de assegurar a seus consumidores a satisfação esperada (FARINA; READON, 2000).

Nesse contexto, a legitimação dos mecanismos de qualidade, que são inúmeros, se dá através de certificações e, assim, como o aval dos órgãos governamentais de diversos países, essas certificações privadas que marcam produtos e serviços com selo de qualidade têm demonstrado força e influenciado a forma de regulação do sistema global alimentar (HATANAKA; BUSCH, 2008).

De acordo com a norma internacional ISO 8402<sup>18</sup>, a qualidade é definida como sendo “a totalidade dos recursos e características de um produto ou serviço que possuem a capacidade de satisfazer as necessidades explícitas ou implícitas”. Essa definição mostra que a qualidade é perceptível e possui uma noção relativa. Dependendo do momento do processo na cadeia de produção, haverá uma definição de qualidade a ser alcançada, por exemplo, a qualidade de um processo se encontra na capacidade do material bruto em ser processado (textura, processamento, rendimento, entre outros), enquanto o consumidor final irá priorizar determinadas características como o sabor e o aspecto (KENNETH; MARSHAL, 1994).

O conceito de qualidade abrange uma gama maior de aspectos, tornando-se, nas últimas décadas, uma obrigação para o comércio de qualquer bem. Isso foi sintetizado em um discurso no início da década de 1990, por JR Fourtou, gerente chefe da Rhone-Poulenc, ao afirmar “La qualité .... ce presque rien devenu tout!”, ou seja, a qualidade que antes não era quase nada, tornou-se tudo, isto é, uma obrigação (KENNETH; MARSHAL, 1994).

De acordo com os autores supracitados, a qualidade é percebida de maneira diferente por pessoas diferentes. Em um produto manufaturado, o cliente ou usuário reconhece a qualidade de ajuste, acabamento, aparência, função e desempenho. Já a qualidade de serviço pode ser classificada com base no grau de satisfação do cliente que o utiliza. Um significado de qualidade é o grau de excelência. Entretanto, essa definição é relativa na natureza, uma vez que o consumidor é responsável pela avaliação do processo.

Para Gomes e Rodrigues (2009), a qualidade dos alimentos está relacionada às suas características, que incluem fatores externos como a aparência (tamanho, forma, cor, brilho e

---

<sup>18</sup> Norma que define os termos fundamentais relativos para os conceitos da qualidade aplicáveis a todas as áreas, para a elaboração e utilização de normas sobre qualidade e para entendimento mútuo nas comunicações nacionais e internacionais.

consistência), textura e sabor, fatores internos (químicos, físicos, microbiológicos) e fatores condicionados às normas quando os alimentos são certificados. A implementação bem-sucedida de sistemas de gestão da qualidade pode contribuir para um aumento da qualidade do produto, melhorias no acabamento e eficiência, uma diminuição no desperdício e o aumento do lucro (GOMES; RODRIGUES, 2009).

A qualidade dos alimentos é um requisito importante na sua produção, pois os consumidores são suscetíveis a qualquer forma de contaminação que possa ocorrer durante o processo de produção. Gomes e Rodrigues (2009) explicam que, além da qualidade dos ingredientes, também existem requisitos sanitários de produção e manipulação dos alimentos, e é importante assegurar que o ambiente de processamento de alimentos seja limpo o suficiente para produzir um alimento seguro para o consumo. A qualidade dos alimentos também está relacionada com a procedência do produto, que envolve, desde ingredientes a questões de embalagem e rotulagem, de forma que essas garantam que a composição e as informações nutricionais estejam corretas e verdadeiras.

Existem inúmeros institutos internacionais que, através de certificações, atestam a qualidade de um produto. O registro IG é considerado sinal distintivo que representa o nome da região com suas características e concedido aos produtores que se interessam em manter as condições de qualidade e diferenciação de seus produtos ou serviços no mercado, baseados nos padrões exigidos pelas associações.

É comum as Indicações Geográficas serem utilizadas para designar produtos agrícolas e alguns gêneros alimentícios, como queijos, vinhos, bebidas artesanais e produtos industriais. O ideal em relação à produção e qualidade dos alimentos certificados pelas IGs consiste na realização das principais análises dos produtos - entre elas, análise sensorial, bacteriológica, análise química, análises nutricionais e de saúde, rotulagem, entre outras. Em suma, a certificação em relação à produção e qualidade dos alimentos certificados pelas IGs é baseada nas seguintes áreas: sabor, saúde, conveniência, rotulagem, embalagem, respeito pelo ambiente e inovação (VALENTE, 2012).

Um sistema de qualidade das Indicações Geográficas abrange as atividades destinadas a inspirar confiança no cliente, bem como o sistema da qualidade do fornecedor fornece um produto ou serviço que satisfaz aos requisitos do cliente. O sistema de qualidade funciona de forma eficaz somente quando o gestor responsável pela produção assume total responsabilidade pela interpretação e implementação do programa de garantia de qualidade imposta pela Indicação Geográfica. A garantia do sistema de qualidade utilizado para Indicação Geográfica é um dos fatores de valorização do produto IG, pois é ele que possibilita à indicação Geográfica se diferenciar frente à concorrência e ganhe a confiança de fazer certo da primeira vez. Organismos certificadores fazem (RAYNAUD; SAUVEE; VALCESCHINI, 2002):

- a) Especificação das características empregadas no padrão;
- b) Monitoramento da conformidade dessas características;
- c) Emissão de um certificado de conformidade.

A produção, no contexto de uma IG, deve manter um conjunto de características-padrão que, não obstante as diferenças entre as produções das diversas vinícolas da região, devem ser mantidas. Isso, em virtude de certos padrões que precisam ser mantidos, serve para proteger os vinhos da região de falsificações. Essas características-padrão estão sujeitas a monitoramento contínuo, cuja finalidade é evitar falsificações e para a proteção dos padrões da IG. A emissão de um certificado de conformidade é uma garantia tanto para o produtor quanto, eventualmente, para o próprio consumidor, além, mais uma vez, de ser uma garantia contra falsificações, já que uma vinícola que não obtenha o certificado não pode utilizar o selo da IG.

Além disso, sob a ótica dos mesmos autores (RAYNAUD; SAUVEE; VALCESCHINI, 2002), caso estes padrões não sejam atingidos, o produto não pode ser comercializado ou o produtor perde o direito ao uso do selo.

Stevenson e Barnes (2001) consideram que os avanços tecnológicos e de exigências do consumidor no cotidiano fazem com que os padrões de qualidade tenham especificações cada vez mais complexas. A definição e a verificação desses padrões requerem, em consequência, um mecanismo tecnológico cada vez mais sofisticado para aferi-los.

É ressaltado por Eymard-Duverney (1989) que o uso de certificações de qualidade como ferramenta permite objetivar a qualidade sob a forma de uma marca. O reconhecimento da certificação se baseia na confiança dentro da continuidade, ao longo do tempo, da qualidade. Esta se baseia na qualidade dos equipamentos, confiabilidade da organização da execução, confiança no líder, na qualidade da mão-de-obra e afins.

### **3.4.1 Relação das indicações geográficas – IGS e o desenvolvimento local**

Desde a década de 1970, o processo produtivo vem sofrendo constantes alterações no desenvolvimento industrial. Segundo Massey (1984) e Martinelli e Joyal (2004), estudos orientados para superar os problemas regionais, como a perda de dinamismo e decadência, ressaltaram a complexidade das estruturas geográficas industriais e resultaram em um novo entendimento das disparidades territoriais e de renda enquanto elementos integrantes do processo de produção em sociedades capitalistas. A dimensão regional do desenvolvimento tem, entretanto, evoluído com base em experiências que salientam a importância de aspectos de caráter sistêmico. Para Sen (2000), o desenvolvimento consiste no processo de ampliação da capacidade de realizar atividades previamente escolhidas e valorizadas. Uma nova política social é concebida como condição para o desenvolvimento sustentável, uma vez que este envolve fatores sociais, culturais e políticos. Como ressalta Wittmann (2003, p.320 - 321), o desenvolvimento regional

*Alicerça-se em diferentes modelos e fatores que geram práticas e dinâmicas distintas. Tais fatores, como cultura, tradição, crença, arranjos organizacionais, liberdade, capital social e associativismo, quando integrados, tendem a potencializar a região.*

Para Amaral Filho (1996), o desenvolvimento regional baseia-se na consecução de políticas de fortalecimento e qualificação das estruturas internas em prol do desenvolvimento local, criando condições sociais e econômicas para fomentar novas atividades produtivas. Porém, Becker apud Wittmann (2003, p. 290) afirma que, “já não basta o pensar global e o agir local; é preciso ir além, pensar local e agir globalmente”, uma vez que o desenvolvimento ocorre de forma a viabilizar os processos, fazendo com que as organizações possam competir no mercado mundial. Entretanto, sem desenvolvimento social concomitante, não é possível haver um desenvolvimento econômico satisfatório. Face ao exposto, pode-se afirmar que o desenvolvimento regional se constitui em uma estratégia de cunho político, econômico, social e cultural, sendo que o processo de desenvolvimento carece de apoio institucional e governamental que conduza à aquisição de credibilidade e sustentação em um ambiente competitivo. As políticas públicas são fundamentais em dois sentidos: no sentido da legislação protetora da IG e dos seus padrões e de ações governamentais de incentivo à produção, redução de impostos, entre outros.

Para Dullius (2009), nesse contexto, as IGs surgem com o propósito de desenvolver as atividades em uma região, tendo em vista que o escopo território, no sentido de espaço utilizado pelos atores ali atuantes, está sempre presente no contexto de IG. Assim, as IGs podem ser consideradas como Arranjos Produtivos e Inovativos Locais (APLs). Para a Rede de Pesquisas em Sistemas Produtivos e Inovativos Locais (REDESIST), os “Arranjos Produtivos e Inovativos Locais – APLs” são “aglomerações territoriais de agentes

econômicos, políticos e sociais, com foco em um conjunto específico de atividades econômicas e que apresentam vínculos e interdependência”. Isso costuma envolver a participação e a interação de empresas, as quais podem ser produtoras de determinados bens e serviços ou fornecedores de insumos e equipamentos, além de poderem ser prestadoras de consultoria e serviços, comercializadoras, clientes, entre outros. Para eles, essas empresas podem ter as mais variadas formas de representação e associação, incluindo as instituições públicas e as instituições privadas voltadas para formação e capacitação de pessoas, como escolas técnicas e universidades (CASSIOLATO, 2004).

É possível verificar uma proposta interessante de implementação de tais políticas no caso do Governo do Estado do Ceará, conforme o Edital de apoio aos projetos produtivos (2009, p. 7), que explica que um “projeto produtivo” conjeta:

- a) Pessoas organizadas em uma cooperativa, associação de produção ou associação comunitária;
- b) Presença de cadeia produtiva, a partir de uma atividade produtiva local, pré-existente;
- c) Aprendizagem acumulada;
- d) Assistência técnica assegurada;
- e) Rede de parceiros;
- f) Capacidade de inovação processual e/ou tecnológica;
- g) Capacidade de geração de efeito multiplicador de trabalho e renda;
- h) Canais de comercialização e mercado(s) já conquistado(s).

A REDESIST acredita que os APLs têm como cerne a inovação e, para que se torne possível sua caracterização, deve-se analisar seu contexto, sua localização, seus atores e suas características próprias. Lastres (1999) dizem que para se conseguir entender as características dos APLs se faz necessária a compreensão de seu grau de complexidade e dos fatores que atuam em sua constituição. Para esses autores, as abordagens que norteiam sua constituição são distritos industriais, manufatura flexível, *milieu* inovativo, parques científicos e tecnológicos ou tecnópolis e redes locais. Nota-se nestas abordagens uma falta de distinção taxonômica em relação ao objeto central, às aglomerações produtivas locais. Cada abordagem refere-se a um programa diferente de pesquisa.

Lastres (2003) fazem menção a outras tipologias, que estão baseadas na relação entre as aglomerações produtivas locais e seus mercados, relação que advém da territorialidade e das atividades econômicas locais. Narram ainda esses autores que é possível destacar três perspectivas necessárias para se avaliar as aglomerações produtivas locais: (i) a governança; (ii) a territorialidade de atividades produtivas e inovativas; e (iii) o mercado atendido. Esses autores acreditam, ainda, que a governança é um fator crítico para o sucesso do arranjo produtivo local, podendo ser considerado como governança todos os processos que estabelecem as práticas democráticas que visam à real participação dos atores, isso sem considerar que as empresas fora do arranjo conduzem por si só as relações técnicas e econômicas relacionadas à cadeia produtiva.

Lastres (2003) consideram que o atendimento do mercado é um fator importante para a implementação de políticas públicas que objetivem favorecer o fortalecimento das aglomerações produtivas locais e de seu segmento de atuação. A distribuição desigual da renda contribui para a diferenciação dos contextos sociais e econômicos das aglomerações produtivas locais. Por isso, o levantamento de informações específicas de um contexto possibilita um melhor entendimento do ambiente e, conseqüentemente, a proposição de políticas públicas dentro da realidade verificada.

Já a territorialidade de atividades produtivas e inovativas permite a verificação das empresas que se encontram fixadas e que possuem capacidade de estabelecer processos de inovação. Diante do exposto, consegue-se definir uma Indicação Geográfica como agrupamentos ou mesmo um ajuntamento de agentes econômicos, políticos e sociais em um determinado território que tem em comum um conjunto específico de atividades econômicas, ou que possuam outros vínculos. Uma Indicação Geográfica precisa possuir uma interação entre as empresas que a constituem, e elas precisam ter uma participação comum no contexto em que estão inseridas.

Podem ser empresas produtoras de bens e serviços, fornecedoras de insumos e equipamentos, prestadoras de serviços, entre outros tipos, mas precisam se fazer representar através de uma associação ou outro tipo de instituição representativa. Por trás de uma Indicação Geográfica, deve existir uma infraestrutura de apoio que possa incluir instituições de formação e/ou capacitação de recursos humanos, instituições de pesquisas, instituições financeiras, instituições públicas de apoio ou outras instituições públicas ou privadas que objetivem o desenvolvimento do setor.

Para Lastres (2002), nas Indicações Geográficas, como arranjos produtivos, deve sobressair a interdependência, a articulação e os vínculos consistentes que resultam em interação, cooperação e aprendizagem, com potencial de gerar o incremento da capacidade inovativa endógena, da competitividade e do desenvolvimento local. A dimensão institucional e regional pode ser considerada o principal elemento do processo de capacitação produtiva e inovativa. Os autores supracitados acreditam que, em contextos diversos, os sistemas cognitivos e regulatórios, bem como as formas de articulação e de aprendizado, devem ser considerados essenciais para a geração e difusão do conhecimento. Os sistemas e formas de articulação podem ser formais ou informais. Assim, as Indicações Geográficas como arranjos produtivos devem ser consideradas como aglomerações produtivas sem a existência de uma relação direta entre os agentes participantes, mas possuindo uma interação que seja suficiente para que se possa caracterizar o aglomerado como um sistema produtivo.

As Indicações Geográficas como Sistemas Locais de Produção (SLP), na visão de Suzigan (2004), podem ser classificadas, assim como os Arranjos Produtivos e Inovativos Locais, em diferentes graus: (i) desenvolvimento; (ii) integração na cadeia produtiva; (iii) articulação e interação entre agentes e instituições locais; (iv) capacidades sistêmicas para a inovação. Para Suzigan (2004), um SLP precisa conter um grupo de empresas, pequenas e médias que não sejam integradas verticalmente, mas que possuam uma relação direta entre elas. Essa aglomeração de pequenas e médias empresas causa a atração de empresas fornecedoras de insumos e de apoio à produção, além de outras que possuem interesse econômico na aglomeração. É evidente a dificuldade de se delimitar e caracterizar as IGs como sistemas ou APLs com a finalidade de se estabelecer as políticas públicas.

Analisando as Indicações Geográficas como arranjos produtivos pode-se verificar que ambos têm por objetivo tornar mais eficaz e menos dispendioso os critérios de administração de políticas públicas e ações privadas direcionadas às aglomerações produtivas locais. Observa-se também que o conceito procura distinguir os aglomerados por características específicas tentando categorizá-las por tipos de aglomerações. As características em comum a ambos são localização geográfica, agentes pertencentes ao aglomerado e as pertinentes à cadeia produtiva.

Cassiolato (2004) relata em suas pesquisas que o conceito de Indicações Geográficas como aglomeração tornou-se mais articulado devido à junção da ideia de aglomeração com a de redes, principalmente quando se encontra, no contexto de cadeias de fornecimento, empresas que se localizam ao redor de empresas âncora e que a elas prestam serviços ou vendem produtos. Pela experiência japonesa e da Terceira Itália, a cooperação entre agentes ao longo da cadeia produtiva passou a ser vista como elemento fundamental na

competitividade. Entretanto, relatam os autores que para alguns pensadores, entre eles Porter (1998), a ênfase está na concorrência, ou seja, a rivalidade entre as empresas estimulando a competitividade. Vale lembrar que a maioria dos autores relata as experiências ocorridas nos países do primeiro mundo, não sendo fonte de pesquisas os países que se encontram em desenvolvimento.

Dessa forma, cabe fazer algumas considerações e distinções acerca de APL, IGs, distritos industriais, redes de cooperação e *clusters*, conforme o Quadro 3.

**Quadro 3 - Diferenças conceituais**<sup>19</sup>

DENOMINAÇÃO	CONCEITUAÇÃO
Arranjo Produtivo Local (APL)	Aglomeração de empresas geograficamente próximas, as quais possuem especialização e vínculos produtivos entre si em constante interação, articulação e cooperação.
Cluster ou Aglomerados Regionais	Aglomeração geográfica de empresas em uma mesma localização e proximidade geográfica.
Redes Organizacionais	Conjunto de pequenas e médias empresas independentes que efetuam algumas operações em conjunto, podendo ou não estar geograficamente concentradas.
Distritos Industriais	Concentração geográfica de empresas que normalmente pertencem à mesma indústria ou segmento e estão envolvidas em processos interdependentes de produção.
Indicações Geográficas (IG)	Nomenclatura ou sinal utilizado para identificar a origem geográfica de determinados produtos.

Apesar das diferenças conceituais, as nomenclaturas e práticas elucidadas acima não são estanques ou mutuamente excludentes, podendo se sobrepor, ou as empresas estarem englobadas em mais de uma denominação ou prática de gestão.

### 3.4.2 Políticas públicas

As políticas públicas são um conjunto de ações, metas ou planos específicos por parte do governo, formuladas para interferir diretamente em uma realidade existente em uma sociedade civil, isto é, em uma realidade que pode estar presente em diferentes áreas ou contextos da sociedade, como nas áreas da saúde, educação, meio ambiente, além de contextos como atenção aos idosos, às crianças, às mulheres, entre outros (MANUAL DE POLÍTICAS PÚBLICAS, 2008).

Pode-se dizer que o termo “políticas públicas” tem se evidenciado, sendo discutido na imprensa, nos pronunciamentos políticos, nos movimentos sociais e em diversos setores da sociedade. Conforme Demo (1999), são quatro os fatores responsáveis pela evidência da discussão sobre políticas públicas, os quais se disseminaram após a Segunda Guerra Mundial. O primeiro refere-se à busca pelo bem-estar, paz e prosperidade, o qual levou a diversas mudanças nos estados capitalistas devido às práticas impostas pelo liberalismo econômico. Essas mudanças baseavam-se no modelo keynesiano que sugeria uma redefinição do papel do Estado, tendo a incumbência de “impulsionar e promover” o desenvolvimento econômico e social, levando à ampliação do volume de intervenções.

O segundo fator refere-se à influência do mundo socialista no mundo capitalista, expandindo o número de partidos que defendiam as inspirações socialistas, comunistas ou

<sup>19</sup> As definições apresentadas aqui não possuem uma fonte comum. São apresentadas e compiladas neste quadro as definições que estão dispersas ao longo deste estudo.

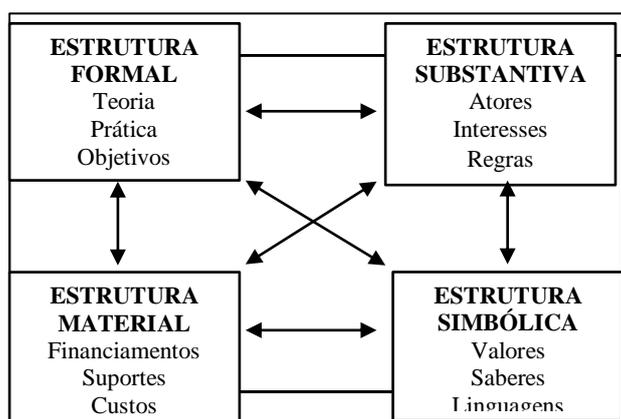
trabalhistas. Como reação a estes fatos, considerados perigosos pela cultura neoliberal, ocorreu a necessidade de se estabelecer princípios e ações nas relações entre capital e trabalho, além de oferecer proteção aos cidadãos através da oferta de serviços públicos na área social, que foi ampliada com a participação ativa do governo.

O terceiro fator refere-se à necessidade de consolidar a democracia nos países do ocidente, a qual só ocorreria com a ampliação da representação política, sindical e partidária, conferindo o pleno direito de eleger a representação através do voto popular. Houve, então, um incentivo à participação dos movimentos sociais e associações voluntárias, levando a uma nova concepção sobre a influência da sociedade sobre o Estado. O Estado democrático passou a ser visto como aquele que propicia mecanismos de representação social, direito de votar e de ser votado, a participação de todas as classes sociais e a responder de forma rápida às demandas sociais através de ações específicas de políticas públicas.

O quarto fator refere-se às mudanças sociais relacionadas à transformação demográfica, processos de urbanização, expansão das novas tecnologias, alterações nos sistemas educacionais, aumento da produção e do consumo. O novo modo de viver do ser humano propiciou que diversos grupos sociais, instituições e até mesmo indivíduos, tomassem consciência de suas necessidades e carências reivindicando junto ao Estado ações sociais de intervenções de origens e natureza diversa.

Habermas (2003) relata que as políticas públicas se baseiam em um conjunto de concepções teóricas de origens racionais ou não racionais, para dar sustentação às ações práticas de intervenções governamentais em busca de resultados específicos. Historicamente, observa-se que esta prática está presente na formulação de todas as políticas públicas. Entretanto, nem sempre a relação teoria e prática proporciona os resultados esperados.

Para Habermas (2003), é necessário estabelecer quais são os elementos invariantes de uma relação norteadora entre eles, voltada para as ações práticas de intervenções governamentais. Em sua visão, são quatro as estruturas que devem ser analisadas para observar a coerência, organização e probabilidade da ação prática de intervenção proposta pelo governo, conforme ilustra a Figura 1.



**Figura 1** - Interrelação das estruturas para as ações práticas de intervenções governamentais.

Fonte: Habermas (2003, p. 252)

A análise da interrelação dessas estruturas possibilita verificar se as políticas adotadas propiciam um maior ou menor sucesso às ações práticas de intervenções governamentais, organizacionais e políticas públicas, compreendendo uma determinada realidade. Os interesses dos atores referem-se aos seus objetivos, que podem ser inúmeros, desde econômicos, empresariais, corporativos, individuais, até mesmo políticos advindos dos

agentes envolvidos ou de interesses políticos tecno-burocráticos. Outras formas de interesse são os que envolvem a sociedade, entre eles o desejo de acumulação de capital, de poder político e de recursos de bem-estar.

Em relação às IGs, políticas públicas adequadas tendem a fomentar o desenvolvimento econômico, territorial e a inserção de pequenos e médios produtores no mercado formal, permitindo que esses possam se manter no campo de forma competitiva. Quando existe o esforço por parte dos órgãos governamentais em manter estruturadamente os pequenos e microempresários, fornecendo suporte adequado e inserindo essas pessoas no mundo dos negócios, essas acabam auxiliando as regiões menos desenvolvidas a serem reconhecidas através das suas características singulares, dando maior visibilidade e seu reconhecimento.

De acordo com Guarnica e Santos (2006), as políticas públicas auxiliam os produtores associados que participam das regiões delimitadas pelas IGs maximizando o fator gerador de emprego e renda, preservando o *know-how* da região e induzindo ao desenvolvimento sustentável. O desenvolvimento territorial sustentável depende de programas e ações públicas para a sua manutenção, caso contrário pode haver uma exploração desordenada da região. A questão da territorialidade faz referência às relações que se processam nos territórios, remetendo ao cotidiano da população, às relações entre o Estado, à sociedade civil organizada e cidadãos, que com interações políticas, econômicas, sociais e simbólicas culturais transformam o território em um ente vivo.

### **3.4.3 A importância de estar em uma cooperativa e da ancoragem no território para se obter o registro IG**

A globalização advinda do neoliberalismo evidenciou a necessidade dos governos em proteger os nomes e marcas comerciais utilizadas em relação aos produtos alimentares identificados com uma determinada região usando leis contra descrições comerciais falsas. Em tais casos, a criação de vantagens competitivas resulta da concessão de um monopólio de uso ao longo de uma Indicação Geográfica justificada pelos governos, por benefícios de proteção ao consumidor ou por prestações de proteção de produtores (HARVEY, 2005).

Acredita Harvey (2005) que, em muitos países, a proteção conferida às Indicações Geográficas por lei é semelhante à proteção proporcionada às marcas, e, em especial, às marcas de certificação. A lei de Indicação Geográfica restringe a utilização do selo às IGs com a finalidade de identificar um determinado tipo de produto, a não ser que o produto e/ou seus materiais constitutivos e/ou o seu método de fabricação sejam originários de uma área em particular e/ou encontrar determinados requisitos.

Às vezes, essas leis também preveem que o produto deve atender a certos testes de qualidade que são administrados por uma associação que detém o direito exclusivo de licenciar ou autorizar a utilização da indicação. Apesar de uma Indicação Geográfica não ser estritamente um tipo de marca, uma vez que não serve para identificar exclusivamente uma empresa comercial específica, geralmente existem proibições contra o registro de uma marca que constitui uma Indicação Geográfica. Nos países que não reconhecem especificamente uma Indicação Geográfica, as associações comerciais regionais podem implementá-las em termos de marcas de certificação.

As Indicações Geográficas proporcionam, entre outras contribuições, a valorização e proteção dos produtos, a fixação do homem ao seu *habitat* de origem e o auxílio aos consumidores nas suas escolhas para a aquisição de produtos e serviços. Constituem também instrumentos de agregação de valor, com geração de emprego e renda, que possibilitam a inclusão social, protegem a marca e a imagem dos produtos, incrementam o desenvolvimento tecnológico da área envolvida, facilitam a presença dos produtos nos mercados interno e externo, estimulam a melhoria quantitativa e qualitativa da produção; afirmam, pois, a imagem de um território (CERDAN, 2013).

Mascarenhas e Wilkinson (2013) pontuam que, no Brasil, o INPI é o responsável por analisar as solicitações e conceder o reconhecimento das IGs no âmbito nacional e estrangeiro. Isso ocorre por meio de parecer da Coordenação Geral de Indicações Geográficas e Registros (CGIR), na Diretoria de Contratos, Indicações Geográficas e Registros (DICIG). A Resolução nº. 75 de 28/11/2000 define as condições de registro, estabelecendo nos artigos 6, 7 e 8 da resolução, os requisitos à concessão de IGs:

- Apresentação do nome geográfico;
- Descrição de características do produto ou serviço;
- Comprovação da legitimidade do requerente;
- Regulamentação do uso do nome geográfico;
- Delimitação da área geográfica;
- Existência de estrutura de controle que assegure a conformidade dos produtos;
- Produtores ou prestadores de serviço que terão o direito ao uso da IP ou DO;
- Comprovação de que os produtores e prestadores de serviço encontram-se estabelecidos na área geográfica objeto do pedido e que estão efetivamente exercendo as atividades de produção.

Faz-se necessário, também, comprovar a notoriedade do nome geográfico e, no caso de uma DO, comprovar a existência de qualidade ou características dos produtos ou serviços atrelados, essencialmente, ao meio geográfico, incluindo fatores naturais e humanos, e ainda, descrever o processo ou método de obtenção do produto ou do serviço. Vale ressaltar que a solicitação de registro é restrita às associações e outras instituições representativas da coletividade.

#### 3.4.4 IG e registros no setor de vinhos

Atualmente, o Brasil possui 50 IPs nacionais, 10 DOs nacionais e 8 estrangeiras, perfazendo um total de 64 IGs reconhecidas no país até o presente momento (INPI, 2018), as quais são relacionadas nas Tabelas 1 e 2.

**Tabela 1** - Registros Gerais de IGs – IP concedidos no Brasil

NOME GEOGRÁFICO	PRODUTO	MODALIDADE	DATA DO REGISTRO NO INPI
Vale dos Vinhedos (RS)	Vinhos: tinto, branco e espumante	IP	19/11/2002
Região do Cerrado Mineiro (MG)	Café	IP	14/04/2005
Pampa Gaúcho da Campanha Meridional (RS)	Carne Bovina e derivados	IP	12/12/2006
Paraty (RJ)	Produção de Aguardentes, dos tipos, cachaça e aguardente composta azulada	IP	0/07/2007
Vale do Sinos (RS)	Couro Acabado	IP	19/05/2009

<b>NOME GEOGRÁFICO</b>	<b>PRODUTO</b>	<b>MODALIDADE</b>	<b>DATA DO REGISTRO NO INPI</b>
Vale do Submédio São Francisco <sup>20</sup>	Uvas de Mesa e Manga	IP	07/07/2009
Pinto Bandeira (RS)	Vinhos tintos, brancos e espumantes	IP	13/07/2010
Região da Serra da Mantiqueira de Minas Gerais (MG)	Café	IP	31/05/2011
Região do Jalapão do Estado do Tocantins (TO)	Artesanato em Capim Dourado	IP	30/08/2011
Pelotas (RS)	Doces tradicionais de confeitaria e de frutas	IP	30/08/2011
Goiabeiras (ES)	Panelas de barro	IP	04/10/2011
Serro (MG)	Queijo Minas Artesanal do Serro	IP	13/12/2011
São João del Rei (MG)	Peças artesanais em estanho	IP	07/02/2012
Franca (SP)	Calçados	IP	07/02/2012
Vales da Uva Goethe (SC)	Vinho Branco Seco, Vinho Branco Suave ou Demi Séc, Vinho Leve Branco Seco, Vinho Leve Branco Suave ou Demi Séc, Vinho Espumante Brut, ou Demi Séc obtidos pelo método “Champenoise”, Vinho Espumante Brut, ou Demi Séc obtidos pelo método “Charmat”, Vinho Licoroso	IP	04/02/2012
Canastra (MG)	Queijo	IP	03/03/2012
Pedro II (PI)	Opala preciosa de Pedro II e joias artesanais de opalas de Pedro II	IP	03/04/2012
Cachoeiro de Itapemirim (ES)	Mármore	IP	29/05/2012
Norte Pioneiro do Paraná (PR)	afê verde em grão e industrializado torrado em grão e ou moído	IP	25/09/2012
Linhares	Cacau em amêndoas	IP	31/07/2012
Paraíba (PB)	Têxteis de algodão natural colorido	IP	16/10/2012
Região de Salinas (MG)	Aguardente de cana tipo cachaça	IP	16/10/2012
Porto Digital (PE)	Serviços de Tecnologia de Informação e comunicação através de desenvolvimento, manutenção e suporte	IP	11/12/2012
Altos Montes (RS)	Vinhos e espumantes	IP	11/12/2012
Divina Pastora (PE)	Renda de agulha em Lacê	IP	26/12/2012
São Tiago (MG)	Biscoito	IP	05/02/2013
Alta Mogiana (SP)	Café	IP	17/09/2013
Mossoró (RN)	Melão	IP	17/09/2013

<sup>20</sup> O Vale do Submédio São Francisco está localizado na região sertaneja no semiárido do Nordeste do Brasil, a oeste do estado de Pernambuco e norte do estado da Bahia, com uma área de 125.755 km.

<b>NOME GEOGRÁFICO</b>	<b>PRODUTO</b>	<b>MODALIDADE</b>	<b>DATA DO REGISTRO NO INPI</b>
Cariri Paraibano (PB)	Renda renascença	IP	24/09/2013
Monte Belo (RS)	Vinhos e espumantes	IP	01/10/2013
Piauí (PI)	Cajuína	IP	26/08/2014
Rio Negro (AM)	Peixes Ornamentais	IP	09/09/2014
Microrregião Abaira (BA)	Aguardente de Cana do Tipo Cachaça	IP	14/10/2014
Pantanal (MS)	Mel	IP	18/02/2015
Farroupilha (RS)	Vinho Fino Branco Moscatel; Vinho Moscatel Espumante; Vinho Frisante Moscatel; Vinho Licoroso Moscatel; Mistela Simples Moscatel; Brandy de Vinho Moscatel	IP	14/07/2015
Maracaju (MS)	Linguiça	IP	24/11/2015
Região de Mara Rosa (GO)	Açafrão	IP	02/02/2016
Região das Lagoas Mundaú-Manguaba (AL)	Bordado Filé	IP	19/04/2016
Carlópolis (PR)	Goiaba	IP	17/05/2016
Região de Pinhal (SP)	Cafê Verde e Cafê Torrado e Moído	IP	19/07/2016
Região São Bento de Urânia (ES)	Inhame	IP	20/09/2016
Marialva (PR)	Uvas Finas de Mesa	IP	27/06/2017
São Matheus (PR)	Erva-mate	IP	27/06/2017
Oeste do Paraná (PR)	Mel de abelha Apis Melífera Escutelata (Apis Africanizada) - Mel de abelha Tetragonisca Angustula (Jataí)	IP	04/07/2017
Cruzeiro do Sul (AC)	Farinha de Mandioca	IP	22/08/2017
Maués (AM)	Guaraná	IP	16/01/2018
Sul da Bahia (BA)	Amêndoas de cacau (Theobroma cacao L.)	IP	24/04/2018
Colônia Witmarsum (PR)	Queijo	IP	24/04/2018
Venda Nova do Imigrante (ES)	Socol	IP	12/06/2018
Sabará (MG)	Derivados de jabuticaba: licor, geleia, molho, casca cristalizada e compota	IP	23/10/2018

Fonte: Elaborado a partir de dados do INPI (2018).

Ressalta-se que o INPI mantém, em suas informações, separado o rol de IPs e DOs, sendo que as IPs são em sua totalidade nacionais, enquanto as DOs se dividem entre nacionais e estrangeiras. Tal perspectiva pode indicar maior preocupação em proteger as DOs no contexto internacional em relação à proteção às IPs.

**Tabela 2** - DOs reconhecidas de vinho no Brasil

NOME GEOGRÁFICO	PRODUTO	DATA DO REGISTRO NO INPI
Região dos Vinhos Verdes (PT)	Vinho	10/08/1999
Cognac (FR)	Destilado ou Aguardente de Vinho	11/04/2000
Franciacorta (IT)	Vinhos, espumantes e bebidas alcoólicas	21/10/2003
Porto (PT)	Vinho generoso (vinho licoroso)	17/04/2012
Napa Valley (EUA)	Vinhos	11/09/2012
Vale dos Vinhedos (BR)	vinhos e espumantes	25/09/2012
Champagne (FR)	Champagne	11/12/2012

Fonte: Elaborado a partir de dados do INPI (2018)

A Argentina possui 195 IGs vitivinícolas, sem contar as DOs, que são regidas pela Lei 25.163, de 06 de outubro de 1999, voltada para vinhos e bebidas espirituosas de origem vinícola. Os pedidos de registro de Indicações Geográficas para vinhos são recebidos pelos órgãos responsáveis argentinos do Instituto Nacional de Vitivinicultura, vinculado ao Ministério da Economia e Produção para vinhos (DECRETO nº 57/2004). Para os demais produtos, os pedidos são recebidos pela Secretaria de Agricultura, Pecuária, Pesca e Alimentos (SAGPyA), conforme o artigo 34 do Decreto nº 556/2009. A Tabela 3 a seguir exhibe parte das IGs argentinas:

**Tabela 3** - IGs Argentinas

NOME	MODALIDADE	LOCAL	REGISTRO
25 de Mayo	IG	San Juan	Resolución INV Nº C.32/2002
9 de Julio	IG	San Juan	Resolución INV Nº C.32/2002
Agrelo	IG	Luján de Cuyo, Mendoza	Resolución INV Nº C.21/2005
Albardón	IG	San Juan	Resolución INV Nº C.32/2002
Alto valle de Río Negro	IG	Río Negro	Resolución INV Nº C.37/2002
Angaco	IG	San Juan	Resolución INV Nº C.32/2002
Añelo	IG	Neuquén	Resolución INV Nº C.32/2002
Arauco	IG	La Rioja	Resolución INV Nº C.32/2002
Avellaneda	IG	Río Negro	Resolución INV Nº C.32/2002
Barrancas	IG	Maipú, Mendoza	Resolución INV Nº C.22/2005
Barreal	IG	Calingasta, San Juan	Resolución INV Nº C.42/2013
Belén	IG	Catamarca	Resolución INV Nº C.32/2002

<b>NOME</b>	<b>MODALIDADE</b>	<b>LOCAL</b>	<b>REGISTRO</b>
Cachi	IG	Salta	Resolución INV N° C.32/2002
Cafayate-Valle de Cafayate	IG	Salta	ResoluciónINVN°C.32/2002
Calingasta	IG	SanJuan	ResoluciónINVN°C.32/2002. ResoluciónINVN°C.41/2013
Castro Barros	IG	La Rioja	Resolución INV N° C.32/2002
Catamarca	IG	Catamarca	Resolución INV N° C.32/2002
Caucete	IG	San Juan	Resolución INV N° C.32/2002
Chapadmalal	IG	Buenos Aires	Resolución INV N° C.20/2014
Chilecito	IG	La Rioja	Resolución INV N° C.32/2002
Chimbas	IG	San Juan	Resolución INV N° C.32/2002
Colón	IG	Córdoba	Resolución INV N° C.32/2002
Colonia Caroya	IG	Colón, Córdoba	Resolución INV N° C.36/2004
Confluencia	IG	Neuquén	Resolución INV N° C.32/2002
Córdoba Argentina	IG	Córdoba	Resolución INV N° C.32/2002
Cruz del Eje	IG	Córdoba	Resolución INV N° C.32/2002
Cuyo	IG	Região que inclui as províncias vinícolas de Mendoza, San Juan e La Rioja	ResoluciónINVN°C.37/2002
Distrito Medrano	IG	Localizado nos departamentos de Riva da via e Junín, Mendoza	ResoluciónINVN°C.29/2014
El Paraíso	IG	Maipú, Mendoza	Resolución INV N° C.28/2007
Famatina	IG	La Rioja	Resolución INV N° C.32/2002
Felipe Varela	IG	La Rioja	Resolución INV N° C.32/2002
General Alvear	IG	Mendoza	Resolución INV N° C.32/2002
General Conesa	IG	Río Negro	Resolución INV N° C.32/2002
General Lamadrid	IG	La Rioja	Resolución INV N° C.32/2002
General Roca	IG	Río Negro	Resolución INV N° C.32/2002

NOME	MODALIDADE	LOCAL	REGISTRO
Godoy Cruz	IG	Mendoza	Resolución INV N° C.32/2002
Guaymallén	IG	Mendoza	Resolución INV N° C.32/2002
Iglesia	IG	San Juan	Resolución INV N° C.32/2002
Jáchal	IG	San Juan	Resolución INV N° C.32/2002
Jujuy	IG	Jujuy	Resolución INV N° C.32/2002
Junín	IG	Mendoza	Resolución INV N° C.32/2002
La Consulta	IG	San Carlos, Mendoza	Resolución INV N° C.19/2014
La Paz	IG	Mendoza	Resolución INV N° C.32/2002
La Rioja Argentina	IG	La Rioja	Resolución INV N° C.32/2002
Las Compuertas	IG	Luján de Cuyo, Mendoza	Resolución INV N° C.30/2007
Las Heras	IG	Mendoza	Resolución INV N° C.32/2002
Lavalle	IG	Mendoza	Resolución INV N° C.32/2002. Resolución INV N° C.06/09
Luján de Cuyo	IG	Mendoza	Resolución INV N° C.32/2002
Luján de Cuyo	DOC.	Mendoza	Resolución INV N° C.15/2005
Lunlunta	IG	Maipú, Mendoza	Resolución INV N° C.04/2005
Maipú	IG	Mendoza	Resolución INV N° C.32/2002
Mendoza	IG	Mendoza	Resolución INV N° C.32/2002
Molinos	IG	Salta	Resolución INV N° C.32/2002
Neuquén	IG	Neuquén	Resolución INV N° C.32/2002
Paraje Altamira	IG	San Carlos, Mendoza	Resolución INV N° C.44/2013
Patagonia	IG	Região interjurisdiccional que inclui diferentes províncias	Resolución INV N° C.37/2002 Resolución INV N° 10/2009
Pichimahuida	IG	Río Negro	Resolución INV N° C.32/2002
Pocito	IG	San Juan	Resolución INV N° C.32/2002

<b>NOME</b>	<b>MODALIDADE</b>	<b>LOCAL</b>	<b>REGISTRO</b>
Pomán	IG	Catamarca	Resolución INV N° C.32/2002
Pozo de los Algarrobos	IG	Caucete, San Juan	Resolución INV N° C.33/2015
Quebrada de Humahuaca	IG	Jujuy	Resolución INV N° C.39/2015
Rawson	IG	San Juan	Resolución INV N° C.32/2002
Río Negro	IG	Río Negro	Resolución INV N° C.32/2002
Rivadavia	IG	Mendoza	Resolución INV N° C.32/2002
Rivadavia	IG	San Juan	Resolución INV N° C.32/2002
Russel	IG	Maipú, Mendoza	Resolución INV N° C.05/2005
Salta	IG	Salta	Resolución INV N° C.32/2002
San Blas de los Sauces	IG	La Rioja	Resolución INV N° C.32/2002
San Carlos	IG	Mendoza	Resolución INV N° C.32/2002
San Carlos	IG	Salta	Resolución INV N° C.32/2002
San Javier	IG	Córdoba	Resolución INV N° C.32/2002
San Juan	IG	San Juan	Resolución INV N° C.32/2002
San Martín	IG	Mendoza	Resolución INV N° C.32/2002
San Martín	IG	San Juan	Resolución INV N° C.32/2002
San Rafael	IG	Mendoza	Resolución INV N° C.32/2002
San Rafael	DOC.	Mendoza	Resolución INV N° C.31/2007
Sanagasta	IG	La Rioja	Resolución INV N° C.32/2002
Santa Lucía	IG	San Juan	Resolución INV N° C.32/2002
Santa María	IG	Catamarca	Resolución INV N° C.32/2002
Santa Rosa	IG	Mendoza	Resolución INV N° C.32/2002
Sarmiento	IG	San Juan	Resolución INV N° C.32/2002
Tafí	IG	Tucumán	Resolución INV N° C.32/2002

NOME	MODALIDADE	LOCAL	REGISTRO
Tinogasta	IG	Catamarca	Resolución INV N° C.32/2002
Tucumán	IG	Tucumán	Resolución INV N° C.32/2002
Tunuyán	IG	Mendoza	Resolución INV N° C.32/2002
Tupungato-Valle de Tupungato	IG	Mendoza	Resolución INV N° C.32/2002 Resolución INV N° C.20/2006
Ullum	IG	San Juan	Resolución INV N° C.32/2002
Valle de Chañarmuyo	IG	Famatina, La Rioja	Resolución INV N° C.28/2014
Valle de Uco	IG	Zona interjurisacional integrada pelos departamentos de San Carlos, Tunuyán y Tupungato da Província de Mendoza	Resolución INV N° C.37/2002 Uco Valley
Valle del Pedernal	IG	Sarmiento, San Juan	Resolución INV N° C.21/2007
Valle del Tulum	IG	San Juan	Resolución INV N° C.32/2002 Tulum Valley
Valle Fértil	IG	San Juan	Resolución INV N° C.32/2002
Valle de Zonda	IG	Zonda, Mendoza	Resolución INV N° C.04/2015
Valles Calchaqués	IG	Vales que incluem diferentes localidades da província de La Rioja e que constituem a mesma área vitícola	Resolución INV N° C.37/2002
Valles del Famatina	IG	Vales que incluem diferentes localidades da província de La Rioja e que constituem a mesma área vitícola	Resolución INV N° C.29/2004.
Vinchina	IG	La Rioja	Resolución INV N° C.32/2002
Villa Ventana	IG	Buenos Aires	Resolución INV N° C.46/2011
Vista Flores	IG	Tunuyán, Mendoza	Resolución INV N° C.11/2012
Zonda	IG	San Juan	Resolución INV N° C.32/2002

Fonte: Elaborado pela própria autora com base nas informações do Instituto Nacional de Vitivinicultura - Argentina (2018)

Após essa coleta de dados sobre Indicações Geográficas e Denominações de Origem, que são importantes para apresentar a sua evolução e distribuição pelas regiões em foco neste estudo, a tese passará a um breve histórico do mundo dos vinhos.

## 4. O MUNDO DOS VINHOS

### 4.1 Contextualização Histórica

O vinho é um produto oriundo da fermentação do suco de uva, e varia de acordo com as características das uvas com os fatores de produção, o que para Price (2005, p. 20), consiste na “bebida alcoólica obtida do suco de uvas colhidas recentemente, cuja fermentação foi feita no distrito de origem e de acordo com as tradições e práticas locais”.

Os primeiros vestígios do cultivo de uva datam de cerca de 5000 anos a.C. e de vinificação há cerca de 3000 anos, em Caucaso e Creta, respectivamente. Dessa forma, a história demonstra que as primeiras tribos nômades já dispunham de bebida fermentada de algum tipo de uva. Na Europa, os primeiros registros da existência do vinho são do século VIII a.C. na Itália e VI a.C. na França (PACHECO; SILVA, 2001). Na Grécia antiga, o vinho aparece em referência a um Deus específico chamado Dionísio, que na versão romana chamava-se Baco (ISLER-KERENYI, 1996). O vinho era considerado o elemento fundamental na celebração de festas e cultos religiosos, além de ser utilizado como medicamento e antisséptico, representando vários papéis ao longo do tempo, permeado por lendas e histórias. Nesse contexto, o vinho ganha importância na Idade Média devido à necessidade de proteção à saúde, dado o baixo nível de higiene da época. No caso do Brasil, a história do vinho é mais recente, apesar das primeiras mudas de videira terem chegado em 1532, uma vez que a consolidação da vitivinicultura é decorrente do processo migratório europeu do final do século XIX. Inicialmente, o vinho começou a ser produzido entre Taubaté e São Paulo e, aos poucos, foi sendo difundido para outros estados, principalmente no Rio Grande do Sul, sendo logo em seguida combatida pelos portugueses que defendiam o produto imperial (PACHECO; SILVA, 2000).

A atividade vinícola foi fortalecida em 1875, após a vinda de imigrantes italianos para o Brasil, os quais figuravam como agricultores e artesãos, que receberam lotes comercializados a crédito no Rio Grande do Sul (TONINI, 2011). O plantio das primeiras videiras ocorreu logo após o desmatamento das terras (DALCIN, 2008) e o processo de elaboração dos vinhos era em pequena escala, com mão de obra familiar e artesanal. A partir de 1910, devido à construção de ferrovias e à criação de cooperativas de produtores, a vitivinicultura cresceu na região e, na busca por maior autossuficiência, o vinho passou a ocupar importância econômica na serra gaúcha, considerada como região referência no país e produtora de 90% do vinho nacional (FALCADE, 1999; DE PARIS, 1999; DALCIN, 2008; MELLO, 2012).

De acordo com o Instituto Brasileiro do Vinho (IBRAVIN, 2016) a vitivinícola brasileira ocupa cerca de 83,7 mil hectares plantados, divididos principalmente entre seis regiões, produzindo, em 2014, em torno de 1,4 milhões de toneladas/ano de uva, sendo 53,1% desse total comercializado *in natura* e 46,9% como vinhos, sucos e derivados (EMBRAPA, 2015).

A maior parte do vinho produzido no Brasil ainda é do tipo comum de garrafão, derivado das uvas americanas ou híbridas, como *Vitis labrusca*, *Vitis bourquina* e outros. Apenas cerca de 13% é destinada a produção de vinhos finos e 9% para sucos de uva (IBRAVIN, 2016). De acordo com a legislação brasileira,

Vinho fino é o vinho de teor alcoólico de 8,6% (oito inteiros e seis décimos por cento) a 14% (catorze por cento) em volume, elaborado mediante processos tecnológicos adequados que assegurem a otimização de suas características sensoriais e exclusivamente de variedades *Vitis vinifera* do grupo Nobres, a serem definidas em regulamento (Lei N°. 10.970, de 12 de novembro de 2004, Artigo 9º, parágrafo 2º)

Ressalta-se que, para o suco de uva, a variedade *Vitis viníferas* não é a melhor. Entretanto, o cultivo da uva para sucos cresceu, até 2010, em torno de 40%, sendo que a parcela da safra destinada à produção do suco de uva subiu de 30 para 45% (BARBOSA, 2010). De acordo com o mesmo autor, cerca de 1% da produção de vinhos finos é comercializada no exterior e, por essa razão, o Brasil ainda é um grande importador de vinho tinto fino e de espumantes. Essa perspectiva de crescimento se consolidou e se manteve ao longo do tempo até a atualidade.

A indústria mundial de vinhos e de espumantes movimentou, em 2013, cerca de 29 bilhões de litros, diminuindo para 27,5 bilhões em 2015, uma variação de 2% (OIV, 2015; TINTOS & TANTOS, 2016). Entretanto, não é somente o vinho tinto de qualidade que garante prestígio para as vinícolas, pois o suco de uva e os espumantes impulsionam novos investimentos no setor (IBRAVIN, 2016; BARBOSA, 2010).

De acordo com a Organização Internacional da Vinha e do Vinho (OIV), o Brasil ocupava, em 2012, o 14º lugar em produção de vinho, o 19º em áreas cultivadas do mundo e o 12º em produção de uvas, estando atrás de países como França, Itália, Espanha, Estados Unidos e outros. Já no hemisfério sul, ocupa a quinta posição, sendo uma das áreas que mais tem crescido e se destacado (IBRAVIN, 2016).

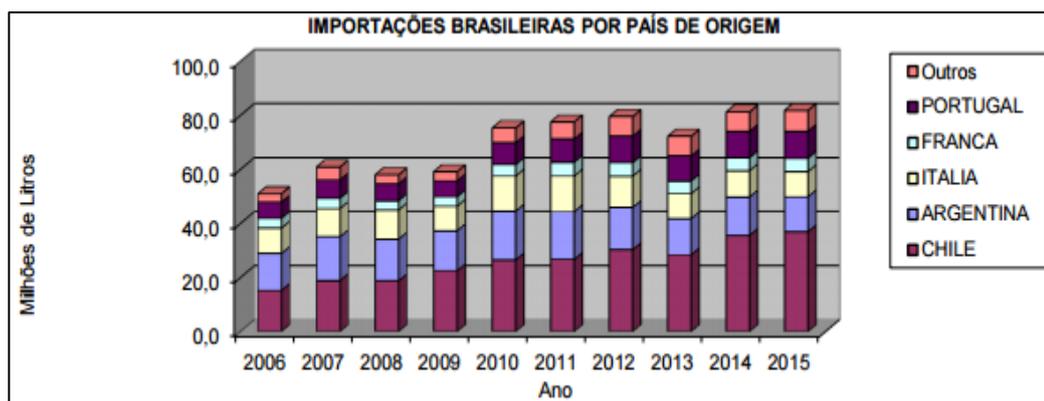
Os resultados auferidos em 2014, de acordo com a OIV, no que diz respeito à produção mundial de uvas foram de 73.700 milhões de quilos, em uma área de 7.573 mil hectares de vinhedos. Dessa parcela, a Espanha apresentou a maior área cultivada com 1.038 hectares, seguida da China com cerca de 800 mil hectares (EMBRAPA, 2015). No Brasil, são destinados ao plantio da uva, 80,3 mil hectares, com uma produção anual, em 2012, de 1,46 milhão de toneladas de uva, sendo que desse total, 57% (831 mil toneladas) são direcionadas para a produção de vinho e bebidas.

De acordo com dados da Embrapa (2015), em 2014, houve uma redução da produção direcionada ao consumo *in natura* 762.652 toneladas (53,1%) e um aumento do volume destinado ao processamento, 673.422 toneladas (46,9%). Percebe-se um redirecionamento do mercado e do consumo, tendo os produtores se voltado para a indústria. No entanto, desses 45%, somente 13% (cerca de 70 mil toneladas) são de uvas viníferas (destinada à produção de vinhos finos) e apenas 1% é destinado à exportação (IBRAVIN, 2013; EMBRAPA Uva e Vinho). Em 2010, foram importados cerca de 75 milhões de litros para o consumo interno, o que representa 75,26% da quantidade de vinhos finos comercializados no país. Já de 2010 para 2012, houve um aumento na produção de vinho tinto, oposto ao que ocorreu com a produção de vinho de mesa que, apesar de ter crescido em 2011, apresentou queda desde 2008, e em 2012 decresceu novamente em 17,48%. No período de 2012 a 2014, houve uma redução das exportações, no entanto, as importações aumentaram, o que consolida o Brasil como um grande importador de vinhos (MELLO, 2014).

Entre as importações brasileiras, a maior parcela do vinho estrangeiro é proveniente da América do Sul, liderada pelo Chile, seguido da Argentina, conforme ilustra o Gráfico 1.

Já no que diz respeito ao consumo, o Brasil ocupava, até 2012, o 15º lugar, estando atrás de países como França, Estados Unidos, Itália, Alemanha, China, Reino Unido, Rússia, entre outros.

No Brasil, existem diversos produtores de vinho, sendo o Rio Grande do Sul o estado que concentra o maior número deles, com produção superior a 50% da colheita nacional da uva. Diferentemente do que ocorreu nesse período, em 2014, o Brasil teve um aumento incremental de 1,64% na produção de uvas, sendo que o aumento foi excepcional nos estados da Bahia e Santa Catarina (MELLO, 2015). No entanto, os estados do Ceará, Minas Gerais, São Paulo e Goiás tiveram uma redução de produção em 2014.



**Figura 2** - Importações brasileiras por país de origem

Fonte: IBRAVIN (2016).

Dados da Embrapa (2015), mostram que a produção total de uvas, em 2014, no Rio Grande do Sul foi em torno de 812,5 toneladas, em Pernambuco de 236,7, seguida de São Paulo com 146,8, Paraná com 80,9, Bahia com 77,5, Santa Catarina com 66,1 e Minas Gerais com 11,6, totalizando cerca de 1,4 milhões de toneladas.

O Rio Grande do Sul (RS) se destaca na produção de uvas, sendo que alguns municípios da serra gaúcha possuem maior participação nesse mercado, conforme a Tabela 4. Percebe-se que os municípios localizados no Vale dos Vinhedos se destacam no plantio e produção de uvas, sendo que Bento Gonçalves e Flores da Cunha lideram o *ranking*.

**Tabela 4** - Área, produção de uvas e rendimento nos principais municípios do RS

Municípios	Área Colhida (ha)	Produção (t)	Rendimento (kg/ha)
Bento Gonçalves	5.900	129.050	21.873
Flores da Cunha	4.700	102.820	21.877
Caxias do Sul	3.700	59.200	16.000
Farroupilha	3.661	70.640	19.295
Garibaldi	2.800	48.500	17.321
Monte Belo do sul	2.440	41.480	17.000
Nova Pádua	1.377	28.710	20.850
Antônio Prado	1.202	36.120	30.050
São Marcos	943	27.500	29.162
Nova Roma do Sul	718	16.550	23.050
Subtotal	27.451	560.570	20.428
<b>Total Rio Grande do Sul</b>	<b>47.117</b>	<b>840.251</b>	<b>17.833</b>

Fonte: SEAPPA (2014).

Todavia, percebe-se, apesar do aumento da área plantada em 2012, uma redução dessa área de cultivo para o ano de 2014, conforme a Tabela 5.

**Tabela 5** - Área plantada de videiras no país por hectare

Municípios	2008	2009	2010	2011	2012	2014
Pernambuco	5.934	6.003	7.501	6.822	6.763	6.833
Bahia	4.217	3.724	3.273	2.730	2.484	2.864
Minas Gerais	869	812	764	746	729	834
São Paulo	10.541	9.514	9.514	9.514	9.514	8.308
Paraná	5.800	5.800	5.800	6.000	6.202	5.580
Santa Catarina	4.836	4.934	5.052	5.009	5.040	4.989
Rio Grande do Sul	47.177	48.259	48.573	49.182	49.900	51.005
<b>Brasil</b>	<b>79.374</b>	<b>79.046</b>	<b>80.657</b>	<b>80.003</b>	<b>80.630</b>	<b>80.576</b>

Fonte: Elaborado a partir de Mello (2013) e Embrapa (2014).

Tendo em vista que cerca de 90% de toda a produção nacional está concentrada no Rio Grande do Sul (IBRAVIN, 2016), o setor vitivinícola brasileiro é representado por esse Estado e sua produção é considerada, para fins estatísticos, a produção nacional. Inclusive, a *International Organisation of Vine and Wine* (OIV) não menciona produção brasileira sem fazer menção/associação ao Rio Grande do Sul. No que diz respeito à comercialização de vinhos, de acordo com IBRAVIN (2013), os vinhos de mesa granel tiveram uma redução significativa no período de 2005 a 2013. Em contrapartida, os vinhos de mesa embalados, vinhos finos e espumantes e os sucos prontos para consumo tiveram um aumento significativo.

No que diz respeito ao setor vitivinícola argentino, a sua produção supera a do Brasil em área plantada, pessoas envolvidas, produção e consumo interno. O vinho na Argentina é uma cultura, enquanto no Brasil é um hábito emergente, uma vez que a população prioriza o consumo de outras bebidas. Com o aumento do poder aquisitivo, espera-se um aumento considerável da demanda desse tipo de produto. Entretanto, aponta-se para o consumo per capita de cerca de 3 litros da população brasileira, enquanto a população Argentina consome cerca de 74,7 litros, ficando atrás somente de países como França (90) e Portugal (77) (MONTROYA; BALDISSERA, 1994).

De acordo com a Associação de Profissionais de Enologia e Alimentos da Argentina (APEAA, 2015), a superfície total cultivada, na Argentina, é de 226.387 hectares, concentrados principalmente na Província de Mendoza, conforme a Tabela 6.

**Tabela 6** - Superfície cultivada por zona climática na Argentina

ZONAS CLIMÁTICAS	SUPERFÍCIE CULTIVADA	%
Mendoza	161.000	71
San juan	48.000	21
La rioja	7.400	3
Salta	3.000	1
Catamarca	2.600	1
Neuquen	1.700	-
Rio negro	1.600	-

Fonte: APEAA (2015)

De acordo com dados da APEAA (2015), a Argentina teve, em 2015, uma colheita de cerca 2,4 milhões de kg de uva, sendo que foram elaborados 1.336 milhões de litros de vinho, envasados em 884.000 garrafas. Dessa produção, 904.174 hl foram destinados ao consumo interno, enquanto 218.306 hl foram destinados à exportação. Percebe-se que, diferentemente

do Brasil, a Argentina, apesar de ser um dos grandes exportadores, tem sua produção focada no mercado interno.

## **4.2 Brasil**

### **4.2.1 Histórico da produção brasileira**

Ao longo da história brasileira, houve diversas tentativas, não muito bem-sucedidas, de introduzir videiras europeias no Brasil (JONHSON; ROBINSON, 2008). As primeiras tentativas aconteceram em 1531, quando a coroa portuguesa enviou Martim Afonso de Souza para colonizar efetivamente a "Nova Terra". Em 1532, o fidalgo chamado Brás Cubas, nascido na cidade do Porto, torna-se então o primeiro viticultor do Brasil, após mandar cultivar as cepas trazidas de Portugal nas encostas da Serra do Mar, onde se localiza a cidade de Cubatão (FARIAS, 2014).

Por incompatibilidades de adaptação ao solo, a primeira experiência não deu certo e Cubas decidiu então implantar um vinhedo no território onde hoje localiza-se Tatuapé, em São Paulo, e essa nova experiência foi mais produtiva. Concomitantemente, os índios que já habitavam no território eram grandes mestres na arte de preparar bebidas fermentadas, à época já se havia documentado por padres 32 tipos diferentes de vinhos fermentados de raízes de frutas. O vinho comum, sem nenhuma qualidade, tornou-se parte da riqueza da cidade de São Paulo por volta de 1640. Esse tipo de vinho tinha grande importância, e os vinhedos do município eram extensos, chegando até Mogi das Cruzes, São Paulo. Pode-se ressaltar na história vitivinícola brasileira a primeira Ata da Sessão de implantação da Câmara de São Paulo, de 1640, que tratou da padronização da qualidade e dos preços dos vinhos aqui produzidos. Na época da corrida do açúcar e do ouro, os holandeses chegaram ao nordeste do Brasil e se dedicaram à exploração do açúcar em Pernambuco. Nesta época também se instalaram no país outros imigrantes em busca de ouro e açúcar e houve um aumento na demanda por vinho, seja para fins religiosos ou recreativos. Observando essa demanda, então, Maurício de Nassau iniciou o cultivo de videiras na Ilha de Itamaracá.

Ainda por conta da corrida do ouro, muitos abandonaram a tarefa agrícola, fazendo com que os preços desses derivados subissem absurdamente. Chegou a faltar alimentos em todo o território, porque a mão-de-obra passou a lavar ouro. Logo, um barrilete de 5 litros de vinho era vendido em Vila Rica, por exemplo, por 700 gramas de ouro. O vinho acabou virando objeto de desejo e símbolo de riqueza. O crescimento do país e do setor vitivinícola interno acabava por competir com as receitas de Portugal, o que fez com que o país proprietário da colônia expedisse um alvará em 5 de janeiro de 1785 proibindo toda e qualquer atividade manufatureira no Brasil, ou seja, tudo deveria ser importado de Portugal, nada poderia ser transformado e depois vendido. Esse fato ajudou a derrubar o setor vitivinícola da época (IBRAVIN, 2007).

Em 1857, a Lei Euzébio de Queiroz decretou o fim do tráfico negreiro para o Brasil, e esse fator, assim como a necessidade de ocupação do território brasileiro, intensificaram a demanda por imigrantes e uma política de imigração no país. Nesta mesma época, a Itália vivia dias de miséria, incertezas e amargura, o que tornou o Brasil, para esses cidadãos italianos, uma grande oportunidade de começar uma nova vida entre os anos de 1870 e 1875 (MELLO, 2010).

Na época, o Exército brasileiro mapeou uma grande porção de terra na Serra Gaúcha, traçou estradas, dividiu esta terra em lotes com tamanhos diversos e iniciou a venda destes às famílias italianas, que tinham 12 anos para pagarem por elas. Um grande fluxo migratório começou e perdurou por 10 anos, o que deu início a chamada "indústria vinícola brasileira", onde italianos implantaram vinhedos idênticos aos de sua terra, mas com a uva americana, a Isabel, por ser mais fácil de cultivar e com maior resistência a podridão, um marco no início

história vitivinícola nacional. A partir desse momento, o vinho brasileiro saiu da produção familiar e, aos poucos, foi virando um negócio (JOHNSON; ROBINSON, 2008).

Em 1910, surgem as empresas de vinho no Brasil, pois o governo federal queria arrecadar impostos sobre a produção e comercialização das uvas e dos vinhos. Para instruir os novos produtores a se organizarem, o governo contratou o advogado italiano José Stefano Paterno, especialista em montagem de cooperativas. Em pouco tempo, mais de 30 cooperativas estavam organizadas e, em 1912, é fundada a Federação das Cooperativas do Rio Grande do Sul. Tempos depois, após uma série de crises durante o governo do Marechal Hermes da Fonseca, o sistema de cooperativas praticamente se desfez e os negociantes individuais de vinhos começaram a assumir a posição de “única salvação” para a jovem indústria vinícola nacional. A partir de 1920, os produtores, até então mais experientes, dão os primeiros passos na busca de maior qualidade para os seus vinhos. Estes começam a olhar para as uvas vitiviníferas, cujo rendimento na produção é menor, mas a qualidade do produto é muito maior.

Os vinhos elaborados com a uva Isabel e alguns de Bonarda começaram a despontar e serem comercializados a granel nos grandes centros, como São Paulo e Rio de Janeiro. A prática de falsificar o vinho gaúcho nos grandes centros consumidores do Brasil foi o ponto alto para a criação, em 1927, do Sindicato Vinícola do Rio Grande do Sul, com sede em Porto Alegre, que passou a funcionar como regulador da oferta e da procura, e também passou a controlar a produção e a comercialização de todo o vinho produzido no Rio Grande do Sul. Em 1929, foi fundada a Sociedade Vinícola Riograndense, cujo rótulo nascido dessa sociedade - Granja União - fez história no Brasil. Além de comprar e escoar toda a produção de uva e vinho de Caxias do Sul, a Sociedade implantou o projeto Granja União, cultivando muitos hectares com diversas cepas vitiviníferas europeias. Como resultado positivo, a Sociedade estimulou os demais produtores e, assim, no início dos anos 30, a Serra Gaúcha assistiu ao nascimento de mais de 25 cooperativas, muitas das quais perduram até hoje. No início dos anos 50, elas lideravam a coleção de vinhos varietais da Granja União de Caxias do Sul. A fama foi tanta que o brasileiro foi se acostumando a pedir vinhos pelo nome de suas castas. Assim *Cabernet*, *Merlot*, *Riesling*, *Bonarda*, *Malvasia di Candia* caíram no gosto nacional (REVISTA ADEGA, 2010).

No início da década de 70, a indústria vinícola nacional deu o seu segundo grande salto. Os rótulos começaram a ser mais bem elaborados, e as marcas com nomes franceses e alemães passaram a dominar o mercado, como *Château Duvalier*, *Château D'Argent*, *Saint Honore*, *Jolimont*, *Château Lacave*, *Clos de Nobles*, *St. Germain*, *Conde Foucauld*, *Bernard Tailand*, *Forestier*, *Gran Bersac*, *Katzwein*, *Nachtliebwein*, *Loreley*, *Kiedrich*, *Johannesberg*, entre outros. Os nomes alemães, por sua vez, ainda aproveitaram a grande onda de sucesso no Brasil dos vinhos alemães importados de garrafa azul (BEHRENS, 1999).

Em um espaço de quase 10 anos, instalaram-se no sul do Brasil as grandes Heublein e a Seagran. Da Itália vieram a Martini e Rossi e a Cinzano, associada à Chandon, da França. Dos Estados Unidos, a Almadén. O processo de compra de algumas vinícolas familiares tradicionais ou simplesmente o começo do zero de algumas empresas mostrou para o vitivinicultor gaúcho que a modernização era um fato real e a administração científica viria para se sobrepôr à gestão familiar.

Descendentes dos primeiros imigrantes italianos não deixaram escapar a oportunidade de se profissionalizar oficialmente. Eles criaram, então, novas empresas ou solidificaram as já existentes com um alto nível de sofisticação técnica e muito conhecimento empresarial. Daí surgem Miolo, Pizzato, Lovara, Dal Pizzol, Dom Cândido, Valduga, Lidio Carraro, Dom Giovanni, Pedrucci, Marson, Valmarino e tantos outros que, junto dos mais antigos como Cooperativa Aurora, Salton, Cooperativa Garibaldi, La Cave, redesenharam todo o cenário vinícola nacional. Surge, a partir de 1980, um movimento organizado dos enófilos através da

criação de confrarias e entidades profissionais que se espalham em todo o território nacional (ZANUS, 2003).

Atualmente, o país conta com diversas regiões vinícolas desenvolvidas, como, por exemplo<sup>21</sup>, Serra Gaúcha, a Região da Campanha Gaúcha - que é a mais nova e promissora região para produção de vinhos tintos brasileiros de qualidade. O Vale do Rio São Francisco, por sua vez, produz espetaculares uvas de mesa e uvas para o espumante tipo moscatel. Já a região de Minas Gerais aparece como a mais nova no cenário vinícola do país, destacando-se a variedade de uva Syrah. Por fim, a região da Grande Curitiba vem apresentando grande crescimento no setor, investindo cada vez mais na produção de vinhos finos (IBRAVIN, 2007).

#### 4.2.2 Economia vitivinícola brasileira

A área cultivada com videiras no Brasil, segundo os dados mais recentes publicados em 2016, foi de 77.786 hectares, representando uma redução na ordem de 0,31% em relação ao ano anterior. Somente no Estado do Rio Grande do Sul, que concentra 64,30% da área vitivinícola nacional, ocorreu incremento de 0,56% na área cultivada com videiras, sem especificação de uvas para produção de vinho ou de suco de uva (EMBRAPA, 2017).

Nos demais Estados da região sul, o Paraná teve aumento de 0,78%, enquanto em Santa Catarina ocorreu uma redução de 0,29%. Ainda para ilustrar, vale complementar que no Sudeste, nos Estados de São Paulo e Minas Gerais, atualmente de maior importância considerando esse recorte, tiveram suas áreas ampliadas em 1 e 5,57%, respectivamente. Cabe destacar também que nesses Estados está sendo implementada a produção de uvas para vinhos finos de qualidade diferenciada, provenientes de um sistema de produção de colheita tardia.

No que tange ao Vale do São Francisco, na região nordeste do País, ocorreu incremento de área em 0,5% em Pernambuco e redução de 25,93% no Estado da Bahia, porém segundo a EMBRAPA, não foi detectada redução da área com videiras na Bahia (EMBRAPA, 2017).

No Quadro 4, a seguir, pode-se verificar com mais facilidade a distribuição da plantação brasileira no que se refere a uvas.

**Quadro 4** - Área cultivada de videiras em 2014/16, em hectares

Estado	2014	2015	2016
Rondônia	25	27	27
Piauí	9	7	7
Ceará	25	38	38
Paraíba	202	122	132
Pernambuco	6.797	6.814	6.848
Bahia	2.862	2.861	2.119
Minas Gerais	784	856	902
Espirito Santo	138	148	177
Rio de Janeiro	10	7	7

Estado	2014	2015	2016
São Paulo	8.040	7.803	7.881
Paraná	4.681	4.465	4.500
Santa Catarina	4.897	4.846	4.832
Rio Grande do Sul	50.007	49.739	50.019
Mato Grosso do Sul	18	13	56
Mato Grosso	57	51	56
Goiás	150	150	106
Distrito Federal	77	79	79
Brasil	78.779	78.026	77.786

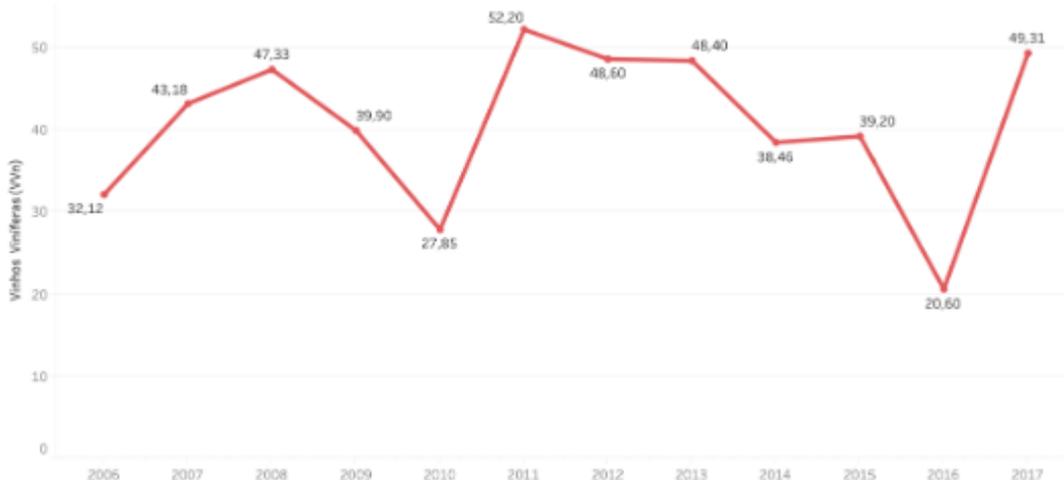
Fonte: EMBRAPA (2017)

Considerando ainda o período de 2016, a produção de vinhos, sucos e derivados do Rio Grande do Sul foi de 244,92 milhões de litros. As importações brasileiras de espumantes sofreram uma redução de 14,26% nos primeiros 11 meses do ano de 2016, enquanto as

<sup>21</sup> Aqui são citados alguns exemplos a título de ilustração, embora não haja a pretensão de mencionar, neste momento, todas as regiões de dentro ou de fora do contexto do Vale dos Vinhedos. Também não será feita referência aos nomes das empresas ou dos produtores do Vale dos Vinhedos. Quando necessário, serão usadas denominações como “A”, “B”, “X”, “Y”, e assim por diante.

importações de vinhos apresentaram acréscimo de 11,81%, considerando o mesmo período. O preço médio de exportação do vinho brasileiro no período considerado foi de aproximadamente US\$2,49 ao litro (EMBRAPA, 2017).

A figura 3 representa a produção de uvas vitivinícolas no país de 2006 a 2017:



**Figura 3** - Produção Vitivinícola por Ano

Fonte: Elaborado pela autora com base em IBRAVIN, 2017<sup>22</sup>

Quando se compara o total de uvas produzidas para diferentes fins e os para fins vitivinícolas, pode-se observar a proporção segundo a figura 4.



**Figura 4** - Produção Anual Vitivinícola versus Produção total de Uvas

Fonte: Elaborado pela autora com base em IBRAVIN, 2017<sup>23</sup>

Os vinhos brasileiros têm conquistado cada vez mais espaço no mercado interno, considerando que de 2013 a 2016 as vendas tiveram um incremento de 15,85% (SEBRAE, 2016). Segundo o IBRAVIN, 2017, o consumo per capita de vinhos no Brasil é de cerca de dois litros e vem se mantendo estável na última década, ocupando a 20ª colocação. Complementarmente, vale ressaltar que os vinhos certificados DO + IG conferem a maior percentagem de exportações para o Brasil, tanto em volume como em valor. Ao longo dos

<sup>22</sup> Disponível em <http://www.ibravin.org.br/downloads/1402931249.pdf>, consultado em 07/11/2018

<sup>23</sup> Idem.

últimos anos, essa percentagem tem aumentado ligeiramente correspondendo, em 2015, a 78% em volume e 80% em Valor (ANUÁRIO DO VINHO, 2016).

A tabela 7, a seguir mostra a comercialização dos vinhos brasileiros no mercado interno.

**Tabela 7** - Comercialização de vinhos brasileiros no mercado externo de janeiro a junho (em litros)

<b>Produto</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2017/2016</b>
Vinhos tranquilos	97.452.399	88.010.459	-9,69%
Espumantes	4.581.555	3.966.933	-13,42%
Suco de uva 100%	46.619.421	44.869.217	-3,75%
Total Global	148.653.375	136.846.609	-7,94%

Fonte: Cadastro Vinícola – Instituto Brasileiro do Vinho (Ibravin), Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Mapa) e Secretaria Estadual de Agricultura, Pecuária e Irrigação (Seapi-RS).

O gráfico 6 mostra um decréscimo da comercialização de vinhos tranquilos, espumantes e sucos de uva no mercado interno, de modo que a taxa total esteve em queda entre 2016 e 2017. Isso indica que ainda há muitos desafios que o mercado precisa enfrentar. O tema será tratado na próxima seção.

#### **4.2.3 Desafios do mercado brasileiro**

Segundo grande parte dos produtores vinícolas, as principais barreiras para o crescimento do setor são: (i) instabilidade política e econômica do país; (ii) alterações frequentes nos regulamentos e regras de importação e a constante alteração e aplicação de taxas que afetam os produtores locais; (iii) competitividade entre vinhos de produção nacional e importações; (iv) formalidades complexas e burocracia na entrada de produtos no Brasil; e (v) a permissão do Mercosul à livre entrada de produtos importados sem a aplicação de taxas e outras formalidades.

No Estado do Rio Grande do Sul, a principal região produtora é a da Serra Gaúcha (CORECON, 2007), localizada no nordeste do Estado. Essa é a maior região vitícola do país, com 30.373 hectares de vinhedos, de acordo com o Cadastro Vitícola do Rio Grande do Sul (2015), a qual lidera a produção e abastecimento da demanda do vinho nacional.

Ainda com base no mesmo cadastro, a região tem perfil de viticultura de pequenas propriedades, com média de 15 hectares de área total, sendo destes 40% a 60% de área útil e 2,5 hectares de vinhedos. Trata-se de um processo pouco mecanizado devido à topografia acidentada, onde prevalece o uso da mão-de-obra familiar, de em média quatro pessoas. Dentre as viníferas brancas, destacam-se as cultivares *Moscato Branco*, *Riesling Itálico*, *Trebbiano* e *Chardonnay*, e, entre as tintas, as cultivares *Cabernet Sauvignon*, *Merlot*, *Cabernet Franc* e *Tannat*.

Vem se observando, mais recentemente, investimentos na implantação e/ou modernização das vinícolas, motivados por um mercado interno com potencial para produtos de melhor qualidade (vinhos finos) e de preço mais elevado. Na elaboração de vinhos de consumo corrente, aos poucos se verifica uma evolução tecnológica. No que tange aos vinhos finos nacionais, estes têm apresentado uma evolução qualitativa, reconhecida no território nacional e até internacionalmente, em face do bom desempenho de algumas vinícolas brasileiras em concursos internacionais de vinhos.

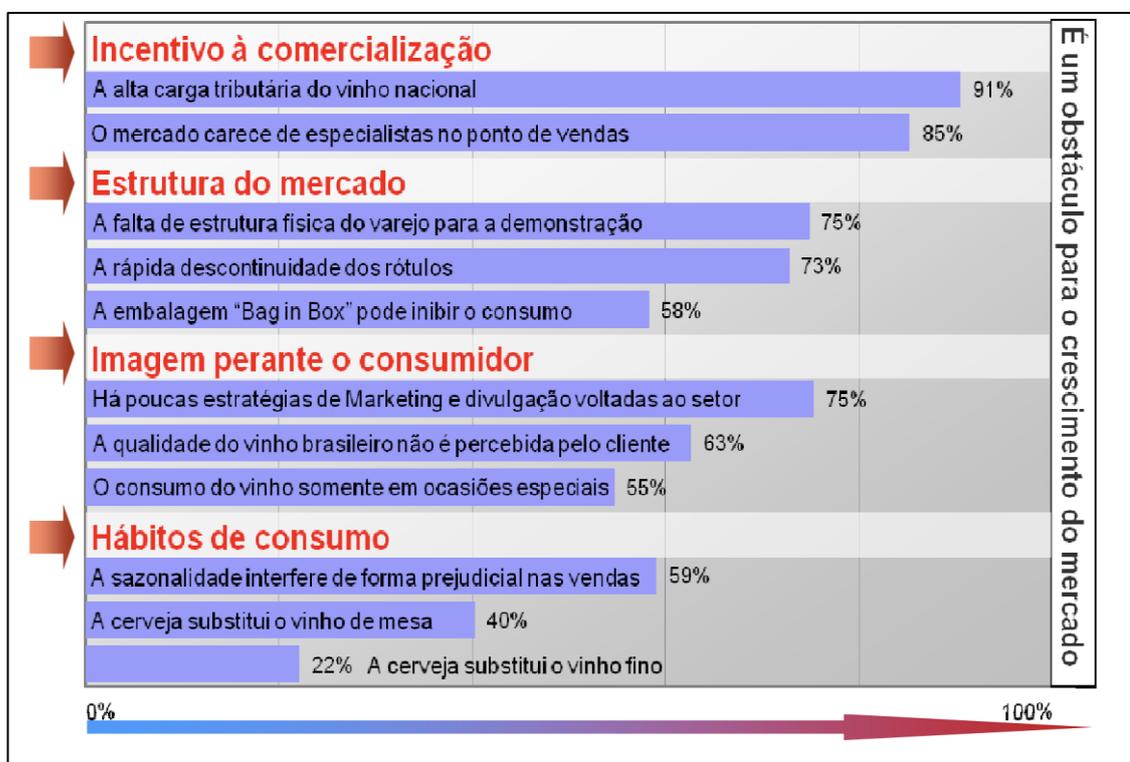
O sucesso e a sustentabilidade dos empreendimentos dependem da sua real capacidade competitiva no setor, a qual é adquirida, no mínimo, com: (i) organização e fortalecimento das entidades representativas, como forma de viabilizar políticas públicas adequadas; (ii) foco na qualidade e credibilidade dos produtos como principal fonte de promoção e projeção de uma

imagem positiva e de confiança do produto e; (iii) boa relação do setor produtivo com as instituições públicas e privadas de ensino, pesquisa, extensão, fomento, promoção, entre outras (PROTAS, 2016).

O Brasil ainda apresenta uma desvantagem no que se refere a tributação. Mesmo com o vinho sendo incluído em novas categorias de tributação, este ainda se apresenta, em todo o seu processo, mais caro do que seus concorrentes internacionais, como Argentina, Uruguai e Chile (PROTAS, 2016). Em 2017, a tributação e inclusão de produtores no Simples Nacional pode ser considerada uma primeira iniciativa para a desoneração do preço de produção do vinho.

O setor vitivinícola foi incluído no Simples Nacional por meio do projeto de lei complementar 25/2007, que institui a opção do regime simplificado. O projeto amplia o limite de faturamento de R\$ 3,6 milhões para R\$ 4,8 milhões e cria as Empresas Simples de Crédito para facilitar o acesso ao crédito para as micro e pequenas empresas (MPEs). O limite de faturamento para os microempreendedores individuais (MEIs) passa de R\$ 60 mil para R\$ 81 mil (PROTAS, 2016).

Essa inclusão no Simples Nacional tornou, pela referida lei complementar, possível um aumento da lucratividade para o setor. Foi uma conquista para os produtores, mas o mercado enfrenta outros diversos desafios. A Figura 5 compila alguns dos principais desafios do setor, considerando o mercado brasileiro.



**Figura 5** - Desafios do Mercado Brasileiro

Fonte: IBRAVIN (2016/2017)

O IBRAVIN coordenou um estudo, apresentado no “Seminário Simples Nacional para o Setor Vitivinícola Crescer sem Medo (2016)”, que comprova a importância desta medida para o setor. Entre os itens destacados, está a possibilidade de formalização de centenas de produtores, em dez estados, e o baixo impacto na arrecadação pelo governo. Isso porque o faturamento das micro e pequenas vinícolas corresponde a apenas 12% do total das empresas do ramo no Brasil. Outros benefícios que a medida pode gerar ao vinho brasileiro e aos

consumidores são: (i) a maior oferta de produtos no mercado; (ii) a consolidação de regiões produtoras e; (iii) a fixação de viticultores no campo com melhores condições de vida.

O vinho, sendo tributado no regime de Simples Nacional, ainda possibilitou o aumento da visibilidade da produção, o que permitiu o desenvolvimento de políticas públicas para os produtores familiares e incentivou o enoturismo, atividade com grande potencial de geração de emprego e renda. A formalização, que englobou centenas de produtores, também trouxe maior segurança para o consumidor dos vinhos elaborados em unidades rurais familiares devido à exigência de atendimento das regras técnicas e fitossanitárias de produção e permitiu o aumento de investimentos na qualidade dos produtos (PROTAS, 2016). Segue abaixo a tabela que apresenta a importância do Simples Nacional.

**Tabela 8 - Importância do Simples Nacional para o Setor**

1	90% das vinícolas dos Estados do Rio Grande do Sul e Santa Catarina são micro e pequenas empresas e poderão optar pelo regime simplificado.
2	2- Atualmente, a carga tributária brasileira ultrapassa metade do valor de uma garrafa de vinho. A inclusão no Simples deverá aumentar a competitividade do vinho brasileiro frente ao importado.
3	Tradicional países produtores de vinhos, como Argentina e Espanha, já possuem regimes simplificados de tributação. Os nossos vizinhos, por exemplo, adotam o sistema do Monotributo, algo semelhante ao Simples Nacional.
4	A inclusão das vinícolas brasileiras no Simples Nacional não vai diminuir a arrecadação de impostos pelos governos federal, estaduais e municipais – o faturamento das micro e pequenas vinícolas corresponde a apenas 12% do total das empresas do ramo vinícola no Brasil.
5	A inclusão das vinícolas no regime simplificado desburocratiza e desonera a atividade vinícola, incentivando a atividade que envolve cerca de 100 mil pessoas no país.
6	A inclusão do segmento no Simples vai resultar na formalização de centenas de produtores de vinho artesanal em 10 Estados.
7	A medida vai beneficiar não apenas os produtores gaúchos, mas também vinicultores de Santa Catarina, Paraná, São Paulo, Mato Grosso, Minas Gerais, Goiás, Bahia, Pernambuco e Espírito Santo.
8	A inclusão no Simples vai incentivar a produção do vinho no Brasil, considerada em muitos países, como a Espanha, um alimento.
9	A inclusão das vinícolas no Simples cria melhores condições para a permanência dos produtores no campo, em minifúndios, com mão de obra familiar, evitando a evasão rural.

Fonte: Elaborado a partir de IBRAVIN (2017)

O consumidor brasileiro passou a exigir maior qualidade dos produtos e adotou novos referenciais de qualidade, ressaltando que a ampla oferta de produtos importados contribuiu para essa nova postura. Nesse cenário, está se generalizando a adesão às leis de patentes e de proteção de cultivares, possibilitando restrições de uso e imposição de barreiras comerciais. A introdução de variedades próprias significa independência tecnológica e garantia de participar de um nicho altamente competitivo.

Além disso, a diversidade de produtos com características específicas de aparência, sabor, textura e outras, para mercados com exigências próprias e sempre ávidos por produtos de melhores atributos, pode ser o elemento determinante da competitividade da viticultura brasileira. Vale ressaltar também que uma marca forte da vitivinicultura brasileira é centrada na sua heterogeneidade.

## 4.3 Argentina

### 4.3.1 Histórico da produção argentina

Os primórdios produtivos de vinho na Argentina remontam ao ano de 1536, quando o Presbítero Juan Cedrón plantou, na então província de Santiago del Estero, as primeiras videiras da uva Moscatel e “uva país”, trazidas da cidade chilena de La Serena, mas advindas originalmente da Espanha. A intenção na época era usar o produto no ritual das missas católicas. A importação precoce de boas estirpes de *Vitis vinifera* se deve também aos jesuítas e aos franciscanos. No final do século XVI, as ordens religiosas introduziram videiras ao longo do Río de la Plata, tornando-se a zona interfluvial de Concórdia, um importante cenário de produção. Ao longo do tempo, por mais que tivessem sido plantadas videiras em diversas regiões do país, o clima favoreceu mais algumas áreas do que outras.

Dessa forma, algumas das primeiras grandes vinhas surgiram no território da província de Córdoba, sendo importantes os centros administrados pelos jesuítas nas estâncias de Alta Gracia e Jesús María, criado em 1618, que se tornaram, junto com aqueles de Tarija, os maiores no Vice-Reinos do Río de la Plata. No final do século XVIII, grande parte dos colonos portugueses capturados na colônia do Sacramento e da ilha de Santa Catarina foram deportados para territórios localizados atualmente na província de Mendoza. Tais colonos, em muitos casos viticultores, desenvolveram o setor na região de Lujan de Cuyo.

Na década de 1870, a preparação do vinho era completamente artesanal. Os ramos eram pressionados com as uvas em trapiches simples, ou eram diretamente pisados em peles abertas para, posteriormente, serem guardados em frascos. A Revolução de Maio - uma série de eventos que ocorreu entre 18 e 25 de maio de 1810 na cidade de Buenos Aires, capital do Vice-Reino do Rio da Prata - significou um impulso para a produção de vinho, uma vez que a cidade de Buenos Aires parou de importar vinhos espanhóis e começou a produzir os seus próprios na vizinhança ou nas em Córdoba e os de Lujan de Cuyo.

Na segunda metade do século XIX, teve início a expansão da produção de vinho argentino graças a dois fatores: (i) aumento da procura interna e (ii) grande fluxo migratório (de italianos, espanhóis e até mesmo franceses). Uma grande contribuição para a região de San Rafael foi a imigração francesa. Por outro lado, através deste fluxo de pessoas mediterrânicas também se criaram as condições para cidades como Buenos Aires, Rosario, Córdoba e até Tucumán construírem um importante mercado vitivinícola, cujo crescimento viria com o desenvolvimento do transporte ferroviário, que auxiliou no desenvolvimento do comércio e melhor deslocamento de maiores quantidades de vinho sem que ele estragasse.<sup>24</sup>

Até essa época, o país consumia internamente 90% de sua produção. Na década de 1970, os vinhos brancos emergiram entre os argentinos, o que deu origem a um excedente de tintos que logo foi destinado à exportação. A partir de então, o consumo internacional se abriu aos vinhos do chamado “novo mundo”, e houve uma profissionalização da produção. A segunda grande expansão veio em 1985, porém, uma falência econômica na Argentina, na época, afetou grande parte das vinícolas (PASTERIS, 2015). Na década de 1990, o economista e enólogo Nicolás Catena Zapata introduziu uma mudança radical na qualidade do vinho argentino, incentivando muitos investidores estrangeiros a plantar vinhedos na Argentina. Os esforços de Zapata permitiram que se identificasse os melhores microclimas para plantar videiras e provar que o clima de Mendoza, com baixas temperaturas, alta intensidade de luz e seu solo, eram ideais para a produção de vinhos de qualidade.

---

<sup>24</sup> A referência do histórico contido nesses quatro primeiros parágrafos pode ser encontrada em: Gabrielli, Alfredo C. La vitivinicultura en la República Argentina. Biblioteca Central "Alfredo L. Palacios". Buenos Aires, 1945. Tese disponível em <https://blog.grandcru.com.br/a-historia-do-vinho-na-argentina/>.

Ressalta-se que, na última década, o vinho argentino ganhou ainda mais prestígio no mercado mundial devido aos esforços das vinícolas locais quanto à dedicação e orientação de enólogos conhecidos. A província de Mendoza vem experimentando um crescimento aceitável nesse período, acompanhando a evolução econômica nacional, mas também apoiada pelas exportações, que impulsionaram a economia provincial. Houve também uma mudança significativa na composição da matriz provincial de exportação, com queda na participação de combustíveis e crescimento de manufaturas de origem agrícola, que representaram 68% do total em 2013. Entre eles, as exportações da cadeia de vinhos ocupam um lugar de destaque (PASTERIS, 2015).

#### 4.3.2 Economia vitivinícola argentina

O vinho é a bebida nacional da Argentina, uma vez que o país é o maior produtor de vinho da América Latina e o quinto maior produtor do mundo. A maior parte do país está situada entre os paralelos 31° e 38°, considerados entre as melhores áreas para a vitivinicultura (JOHNSON; ROBINSON, 2008).

Tradicionalmente, o vinho argentino é produzido nas províncias de Mendoza, San Juan, Salta, La Rioja, Córdoba, Catamarca e, nas últimas décadas, começou a ser desenvolvido em Neuquén, Río Negro, Chubut, Buenos Aires e Santa Fe. A qualidade do vinho argentino tem crescido nos últimos anos, ganhando um largo terreno no mercado mundial. O importante e crescente consumo interno explica sua posição como quinto produtor mundial (WINE INTELLIGENCE, 2015).

Para a qualidade do vinho, além das técnicas, os vinhedos contam com sua posição estratégica, dada a combinação de altura no nível e baixa umidade, as vinhas argentinas são protegidas contra insetos, fungos e outras doenças sofridas por vinhedos de outras regiões, o que permitiu culturas de videiras orgânicas com pouco ou nenhum inseticida e outros contaminadores possíveis. Isso corroborou para o renome do vinho argentino no exterior. Mendoza é quantitativamente a província mais importante em termos de produção de vinho argentino, com 165.000 hectares produzindo 66% da produção nacional e exportando por valores que representam aproximadamente 84% do total exportado pelo país. Dentro de Mendoza, as principais regiões produtoras são a de Lujan de Cuyo, Concorde, Valle de Uco (Tupungato, Tunuyán e San Carlos) e San Rafael. No que se refere aos tipos de uva, encontram-se comumente entre os tintos os *Malbecs* (em maioria), *Bonarda*, *Cabernet Sauvignon*, *Merlot* e *Syrah*. Entre os brancos estão o *Chardonnay*, *Riesling*, *Sauvignon Blanc* e, especialmente, *Torrontés*. No que tange à região do Vale do Uco, há excelentes uvas para produção de vinhos espumantes (cf. WINES OF ARGENTINA, 2013<sup>25</sup>).

Somente em 2016, *Wines of Argentina*<sup>26</sup> (2015) declarou que foram colhidas 1.744 milhões de Kg uvas no ano, com os quais se elaboraram 875 milhões de litros de vinho em Mendoza, que compreende diferentes regiões vitivinícolas de importância singular, como mostra o mapa abaixo (Figura 6).

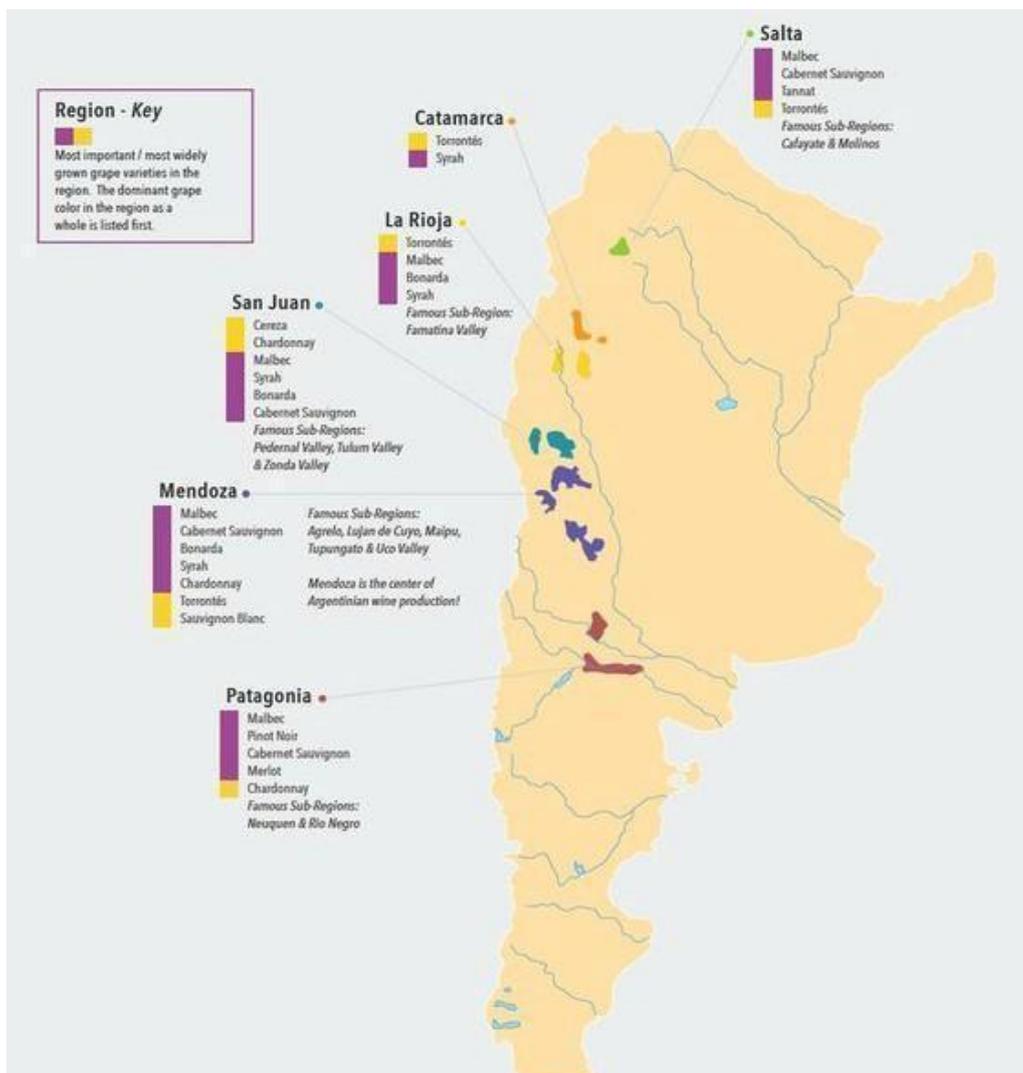
A vitivinicultura é uma das atividades econômicas mais dinâmicas do país. Em uma tarefa coletiva recente, seus atores desenvolveram um Plano Estratégico para, por meio de ações coletivas, posicionar a imagem do vinho argentino no mercado global. O compromisso coletivo baseia-se em responder às necessidades dos consumidores, valorizando os atributos de diversidade, inovação e valores culturais, que são exclusivos dessa nação. Nesse contexto, o conhecimento das relações que se estabelecem entre os diferentes atores e níveis da cadeia e

---

<sup>25</sup> Ver nota nº17.

<sup>26</sup> *Wines of Argentina* é a entidade responsável pela marca do vinho argentino no mundo e, desde 1993, a organização promove a imagem dos vinhos locais no exterior, além de ajudar a orientar a estratégia de exportação da Argentina através do estudo e análise das mudanças que ocorrem nos mercados de consumo.

a lógica das estratégias individuais é útil para estabelecer as bases dos acordos e estratégias coletivas, bem como entender seus desafios.



**Figura 6** - As regiões de Mendoza

Fonte: OIV - *International Organisation of Vine and Wine* (2015)

### 4.3.3 Desafios do mercado argentino

A realidade do setor é que a queda nas vendas gerais no mercado interno também está somada à retração nas exportações. A queda nas exportações, medida em moedas estrangeiras, moderou-se, mas persistiu com uma queda de cerca de 3% no primeiro semestre do ano de 2017, de acordo com dados do Instituto Nacional de Viticultura. Um dos desafios, para a Forbes Argentina, é o tema inflacionário, estabilizar os volumes internamente e acomodar os custos de produção. Outro desafio é chegar ao mundo dos *millennials*, particularmente na faixa etária mais jovem, que varia de 20 a 35 anos. Isto porque entre eles estão os consumidores dos próximos anos. Para atraí-los cedo, as vinícolas procuram seduzi-los com novas estratégias de marketing. Além disso, há a luta contra o mercado informal de vinhos (FORBES ARGENTINA, 2017)<sup>27</sup>.

<sup>27</sup> Cf. nota nº17.

#### 4.4 As Indicações Geográficas no Segmento Vitivinícola

Historicamente, a produção de vinho destaca-se no contexto internacional das IGs por serem as principais signatárias e precursoras deste tipo de proteção. Do total de IGs na UE, há cerca de seis mil IGs reconhecidas, sendo que 85% refere-se a vinhos e outras bebidas espirituosas (rum, aguardente, licor, *whisky*, *brandy*, entre outros). Eis um dos motivos para a aprovação de uma proteção adicional para esses produtos por parte dos países europeus.

O principal exemplo de proteção se deu em 1994, com a Reunião Ministerial de Marrakesh, que passou a impedir a associação do nome da localidade caso o produto não seja originário da região, bem como o uso da tradução da denominação acompanhada de expressões como classe, tipo, estilo, imitação e similares. Essa questão foi entendida por alguns países como uma discriminação dos demais produtos e, dessa forma, frente às pressões contra a proteção adicional exclusivamente aos vinhos, a UE apresentou uma contraproposta de extensão da proteção para todos os produtos e serviços. No entanto, a proposição não foi bem recebida por muitos países, inclusive no Brasil, já que seu efeito inviabilizaria a comercialização de grande número de produtos, como por exemplo, os queijos parmesão e *roquefort*, e a mortadela, todas IGs já conhecidas na Europa e que seriam imediatamente proibidas através dessa medida (NIEDERLE, 2011).

A legislação que regulamenta as IGs no Brasil não separa o vinho dos demais produtos, tratando todos os produtos IGs da mesma forma. No entanto, seguindo o modelo europeu, a Argentina trata o vinho como um caso à parte no contexto dos demais produtos IGs. Diversos autores entendem essa diferenciação no tratamento dos produtos IGs pelo fato de que o vinho possui características peculiares tanto do ponto de vista do produtor quanto do mercado consumidor, sendo uma referência de sucesso desde que o setor começou a ser trabalhado remetendo à origem do produto. Essa foi a estratégia adotada por vitivinicultores na Alemanha, França, Itália e Espanha, ao perceberem a perda no mercado mundial de vinhos e o aumento no perfil da demanda. Ao aprimorar os atributos de seus vinhos, entraram num ciclo em que a alta qualidade começou a se traduzir em melhores preços de mercado, que, por sua vez, permitiram produzir ainda menores quantidades com qualidade ainda maior, por preços ainda maiores (ALTMANN, 2005).

Outra questão relaciona o vinho certificado ao valor que ele pode adquirir no mercado e, assim, ser considerado como um bem de diferenciação em segmentos e nichos de luxo.

Por vários documentos apresentados nesta tese, foi visto que diversos procedimentos no sentido de regulamentar e proteger as IGs na América Latina têm sido adotados nos últimos anos, o que tem aumentado a regulamentação e a proteção das IGs dos vinhos do novo mundo. Esse é o ponto em que a América tem seguido os passos da Europa, e é importante que isso aconteça precisamente quando se redescobre condições propícias à produção de vinhos finos no novo mundo.

## 5. MARKETING

### 5.1 Conceito e Evolução

O marketing, com o propósito de satisfazer às necessidades e desejos dos consumidores, foi conceituado, inicialmente, pela *American Marketing Association* (AMA) como sendo, “o processo de planejar e executar a concepção, precificação, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais” (FERREL; HARTLINE, 2005, p.5). Para Kotler (2011, p.32) o marketing é visto como sendo “o processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”. Essa visão foi revista e sofreu alterações ao longo do tempo, passando a ser considerada como “a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, distribuir e efetuar a troca de ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral” (AMA, 2013, tradução livre). No sentido já considerado anteriormente, o sentido ontológico do marketing procura relacionar todos os elementos ou componentes da produção e comercialização às características próprias e excelentes dos vinhos finos, de modo que a atuação sobre o mercado nada mais faria além de evidenciar a excelência do produto e, assim, criar mercado e condições em que cultura, sociedade, ações de ONGS e políticas públicas possam ser sensibilizadas no sentido de fazer crescer o mercado (BOAVA, 2017).

Com efeito, a Revolução Industrial, com a produção em massa de bens de consumo e o advento da internet, o conceito de marketing foi se expandindo naturalmente, baseado também no aumento populacional que fez surgir novas demandas, as quais deveriam ser atendidas pelas empresas. Dessa forma, a dinâmica da produção e a concorrência evoluíram ao longo das décadas, conforme exposto na Tabela 9.

**Tabela 9** - Evolução do marketing

ERA	ANOS	CARACTERÍSTICAS
Produção	Até 25	Produção em massa e foco na qualidade e venda dos produtos, com preços acessíveis e sem foco no consumidor.
Vendas	Até 40	Desenvolvimento das relações comerciais, com predominância das pequenas empresas e do relacionamento individual com os clientes.
	50	Marketing diluído em diversas áreas e comandos nas organizações.
Marketing	60	Marketing focado no posicionamento do produto e na abertura de novos mercados.
	70	Surgimento da direção de marketing proveniente da estruturação organizacional, focando na diferenciação e conquista dos clientes.
	80	Descoberta da imagem como maior patrimônio organizacional e volta-se ao marketing um a um para estabelecer relacionamentos duradouros com os clientes.
Marketing de Relacionamento	90	Fortalecimento dos canais de distribuição alternativos e telemarketing com o advento da internet.
Valor e colaboração	A partir de 2000	Foco no <i>aftermarketing</i> , onde as organizações voltavam a atenção ao relacionamento com os <i>stakeholders</i> , maior valorização do ser humano e dos fatores emocionais (co-criação de valor) que cercam o mundo, apesar da onda tecnológica.

Fonte: Elaborada pela autora a partir de Revista Marketing e Negócios (1993); Kotler e Keller (2012).

Os chamados conceitos de marketing refletem a visão de diferentes épocas sobre como as empresas podem alcançar o sucesso, que é traduzido, na maior parte das vezes, pela maximização do lucro em longo prazo. Porém, esse lucro não é visto somente como valor monetário adquirido com a venda, mas também por meio da satisfação do cliente, dos demais *stakeholders* (públicos envolvidos) e da agregação de valor. Isso também abre espaço para se

pensar em estratégias de marketing aplicáveis especificamente a certos tipos de produção artesanal de vinhos. Em vista disso, é possível conciliar as ações de grandes produtores com as de pequenos produtores, pois os seus mercados consumidores são distintos.

A evolução dos conceitos do marketing vem rompendo paradigmas, dado que demonstra que não existe uma forma única e exclusiva de aplicação de filosofias e conceitos com os desafios que o mercado globalizado impõe.

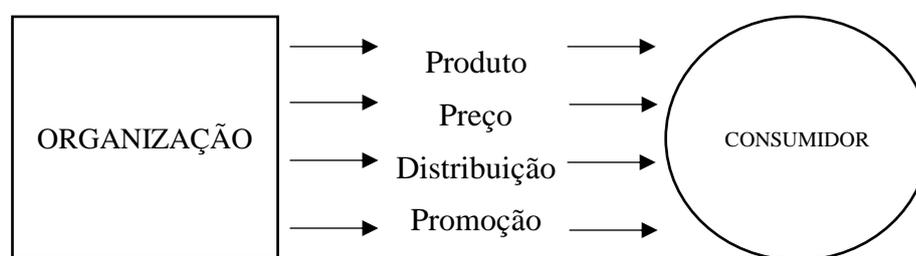
Um conceito contemporâneo envolve a construção de um relacionamento satisfatório e de longo prazo entre indivíduos e grupos. O marketing teve início no atendimento das necessidades do mercado, mas não está limitado apenas aos bens de consumo, por estar desde sempre sendo utilizado para comunicar ideias e programas sociais. Técnicas de marketing podem ser aplicadas em vários aspectos do cotidiano, bem como em diversas áreas e ou sistemas como, por exemplo, política, esportes, turismo, dentre outros.

Atualmente, o marketing enfoca em potencializar objetivos, aumentar as possibilidades e ir além dos resultados esperados no relacionamento individual. A teoria do marketing com base nos *stakeholders* não utiliza apenas a lógica dos números, mas o bom senso, a intuição, a ação e a reação para se melhorar ou ampliar a imagem das instituições (KOTLER; ARMSTRONG, 2007; MASO, 2010; KOTLER, 2011; ZOGBI, 2014).

Sob esse prisma, pode-se afirmar que o marketing visa conhecer e compreender as necessidades e desejos dos consumidores, de modo que os produtos sejam desenvolvidos com o propósito de satisfazê-los. Para tanto, o marketing é composto por vários atributos e estratégias, as quais são denominadas de Marketing mix, que é abordado a seguir.

## 5.2 Marketing Mix

O Composto de Marketing (Marketing Mix), conhecido como os Quatro P's – Produto, Preço, Praça (ponto) e Promoção -, é o conjunto de ferramentas que auxilia os profissionais de marketing no desenvolvimento de suas atividades e rotinas, que engloba desde a pesquisa e desenvolvimento do produto até o pós-venda, como ilustra a Figura 4. Na concepção de Kotler (2003, p. 151), o mix de marketing “descreve o conjunto de ferramentas à disposição da gerência para influenciar as vendas”. A fórmula tradicional é conhecida como 4 P's: produto, preço, praça (ponto) e promoção. O composto de marketing é planejado especificamente para satisfazer às necessidades de cada mercado-alvo que a empresa busca alcançar, além de auxiliar a organização a desenvolver uma estratégia de posicionamento.



**Figura 7** - Marketing mix

Fonte: Las Casas (1994, p.19)

Coordenar adequadamente as variáveis (produto, preço, praça e promoção) que compõem o marketing mix é tarefa fundamental para o planejamento de marketing, que posteriormente irá definir o sucesso ou fracasso organizacional. Pode-se dizer que o composto de marketing tem a função de gerar valor aos consumidores e proporcionar vantagem competitiva para a empresa em relação à concorrência, por meio da ampliação da capacidade

da empresa em satisfazer às necessidades e desejos dos consumidores (SCAGLIONE; PIZA, 2011).

Para Las Casas (2008), cada uma das variáveis do marketing mix envolve decisões específicas em relação à comercialização e aos aspectos do planejamento mercadológico. Assim, o planejamento do composto de marketing estará finalizado para comercialização após a empresa planejar os itens e subitens das variáveis a ele relacionadas, como sintetiza o quadro 5.

**Quadro 5** - Variáveis do composto de marketing

	<b>I PRODUTO</b>	<b>II PREÇO</b>	<b>III PRAÇA</b>	<b>IV PROMOÇÃO</b>
<b>VARIÁVEIS</b>	Testes e desenvolvimento do produto Características do produto Qualidade Diferenciação Embalagem (cor, tamanho e <i>design</i> ) Nome/Marca Serviços Assistência técnica Garantias	Política de preços Métodos para determinação Políticas de descontos Condições e formas de pagamento	Fornecedores Canais de distribuição Transportes Armazenagem Centro de distribuição Logística de entrega Pontos de vendas (físico e virtual)	Mídia impressa, televisiva, audiovisual e virtual Propaganda Publicidade Promoção de vendas Venda pessoal Relações públicas <i>Merchandising</i> Marca <sup>28</sup> Embalagem

Fonte: Elaborado a partir de Las Casas (2008); Kotler e Keller (2015).

O marketing mix pode ser considerado como o conjunto de ferramentas que os vendedores e empresas em geral utilizam para estimular, convencer e persuadir os clientes a adquirirem seus produtos e serviços. Dessa forma, são expostas na sequência cada uma das variáveis que compõe o marketing mix.

### 5.3 Produto

Kotler (2000, p.33) define produto como sendo “qualquer oferta que possa satisfazer a uma necessidade ou a um desejo”. Para Ferrel e Hartline (2005), Churchill e Peter (2012), o produto diz respeito a algo oferecido pelas empresas ao cliente com o propósito de troca, visando satisfazer a uma necessidade ou desejo. Essa oferta pode estar relacionada a bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações, ideias, entre outros.

Tendo em vista que o principal objetivo dos consumidores ao adquirir novos produtos é suprir uma necessidade ou desejo, o produto deve ser desenvolvido visando o consumidor final. Sob essa perspectiva, o produto corresponde ao valor para o cliente no sentido amplo, não se referindo apenas ao dinheiro, mas também ao benefício que o produto ou serviço pode proporcionar.

As empresas que não inovam e não agregam valor aos clientes por meio dos seus produtos e serviços acabam perdendo *market share*. Assim, os profissionais de marketing,

<sup>28</sup> Foram colocados os itens Nome/Marca e Marca em colunas diferentes, respectivamente nas colunas Produto e Promoção porque a marca não apenas estabelece o nível de qualidade de um produto, mas também é fundamental para promovê-lo no mercado.

aliados às demais áreas da organização, devem desenvolver produtos capazes de se diferenciar da concorrência e proporcionar vantagem competitiva sustentada para a organização.

#### 5.4 Preço

Cabe, antes de tudo, diferenciar preço e valor. Enquanto o preço refere-se a uma declaração monetária oferecida por um produto ou serviço, o valor diz respeito ao benefício proporcionado pelo produto ou serviço, em relação ao que dele o consumidor espera. Dessa forma, Kotler e Armstrong (1995, p. 235) dizem que “preço é o volume de dinheiro cobrado por um produto ou serviço [...], é o dinheiro ou outras recompensas (incluindo outros produtos e serviços) trocadas pela propriedade ou uso de um produto ou serviço”.

Churchill e Peter (2012, p. 314), definem o preço como sendo “a quantidade de dinheiro, bens ou serviços, que deve ser dada para se adquirir a propriedade ou uso de um produto”. De acordo com esses autores, o preço é apenas uma parte do custo total que os clientes pagam na troca. As demais partes estão relacionadas ao tempo, ao esforço mental e ao esforço comportamental investidos no processo de compra.

Destarte, o preço, em um sentido estrito, pode ser associado apenas ao volume de dinheiro cobrado por um produto ou serviço. No entanto, em um sentido mais amplo, diz respeito à soma de valores que os consumidores trocam pelo benefício de possuírem e usufruírem de um produto ou serviço (KOTLER; KELLER, 2012). Para Kotler (2012), o preço é a única variável do marketing mix que produz receita, uma vez que as demais implicam em custos para a organização. Sob essa ótica, o preço funciona como um dos principais determinantes no processo decisório de aquisição de um produto ou serviço por parte dos consumidores, ocorrendo, tal situação, com maior intensidade em regiões menos favorecidas e com consumidores com menor poder aquisitivo, cuja tendência é a aquisição de produtos genéricos.

Devido a diversos fatores, entre eles os avanços tecnológicos e a globalização dos mercados, a formação do preço dos produtos e serviços sofreu muitas mudanças ao longo do tempo. Beulke e Bertó (2009) afirmam que o preço está mais voltado para o valor percebido pelo cliente e formado somente pelo custo do produto. Para os mesmos autores,

O preço vem atuando ao longo da história como um dos principais fatores de escolha dos consumidores, alternando o seu grau de importância conforme as características intrínsecas do produto, do mercado e do ambiente macroeconômico em que está situado (BEULKE; BERTÓ, 2009, p. 5).

No caso de produtos oriundos de uma mesma região, os esforços de marketing devem estabelecer uma coerência entre o preço e as demais variáveis do marketing mix, posicionando o produto de forma condizente com as necessidades, as condições e desejos dos consumidores.

Vários fatores ambientais influenciam o preço dos produtos e serviços, fazendo com que haja diferenciação de empresa para empresa, de região para região. Entre os fatores que mais impactam a formação do preço de uma empresa pode-se elencar: (i) a demanda; (ii) o custo; (iii) a legislação vigente e; (iv) a concorrência (KOTLER; KELLER; 2016). Nesse sentido, o estabelecimento do preço pode ser feito com base em três estratégias denominadas de 3 C's (KOTLER; KELLER, 2016):

- a. Preço baseado no custo - os preços são estabelecidos acrescentando uma margem de lucro em cima dos custos financeiros do produto ou serviço;
- b. Preço baseado na concorrência – produtos e serviços que não apresentam grandes diferenciações em suas características fazem com que os consumidores sejam direcionados aos de menor custo, demandando dos profissionais de marketing de uma maior atenção às práticas da concorrência;

- c. Preço baseado no valor – os clientes irão pagar o que realmente acham que vale por um produto ou serviço, sendo que os profissionais de marketing devem identificar o preço que os clientes estão dispostos a pagar e posicionar os seus produtos e serviços de forma condizente com esse valor percebido.
- d. Preço não monetário (sacrifício de tempo, energia e psicológico) e o preço monetário percebido (preço monetário efetivo) - além do que foi dito nos itens anteriores, a empresa deve estabelecer objetivamente o aprecio, considerando a análise de custo, de concorrência, de demanda e a análise do consumidor, o que vai definir a estratégia do produto/serviço (*skimming* ou penetração de mercado), conforme o objetivo estratégico (concorrência, participação de mercado, volume de vendas, lucratividade corrente ou posicionamento). No caso em tela, percebe-se que a questão do posicionamento é fundamental para esses produtos singulares e sua forma de produção distinta.

O preço é não apenas uma forma financeira da empresa se manter competitiva no mercado, mas também uma forma de comunicar a qualidade e valor de um produto e, principalmente, de um serviço devido à sua intangibilidade. Deste modo, geralmente, os clientes associam o preço mais elevado a uma qualidade superior e vice-versa, fazendo com que a empresa tenha claro entendimento sobre os seus objetivos em termos de preço, a fim de que as decisões estratégicas acerca dessa variável do marketing mix agreguem valor aos clientes e à própria empresa.

## 5.5 Praça ou Distribuição

A praça (distribuição) consiste no conjunto de organizações envolvidas no processo de tornar o produto ou serviço disponível para uso ou consumo (KOTLER, 2000). Para Churchill e Peter (2012) a praça está associada à forma como os produtos e serviços são entregues ao mercado consumidor, bem como eles estão disponíveis para troca. Dessa forma, o processo de distribuição engloba decisões acerca dos canais de distribuição (direto ou indireto), localização das instalações, cobertura e amplitude de mercado, gestão dos estoques e logística, entre outros aspectos, a fim de proporcionar melhores trocas.

Um processo de distribuição eficiente e eficaz tem por objetivo disponibilizar os produtos e serviços corretos aos clientes no momento, no local onde eles querem adquiri-los, na quantidade e com a qualidade por eles desejada, ao menor custo possível, visando agregar valor aos consumidores (FERREL; HARTLINE, 2005; CHING, 2010). Para Ferrel e Hartline (2005), há dois fatores que podem ser considerados críticos no processo de distribuição: (i) custos de distribuição – diretamente relacionados à margem de lucro da empresa, fazendo com que ela necessite de sistemas de distribuição eficientes, a fim de reduzir seus custos e obter vantagem competitiva perante a concorrência; e (ii) disponibilidade do produto – os produtos e serviços devem estar disponíveis de acordo com o posicionamento da empresa para atendimento ao cliente no momento em que ele necessita ou deseja.

No entanto, o processo de distribuição é percebido pelo consumidor, especialmente, em momentos de ruptura ou falhas no sistema, que pode acarretar na falta do produto no mercado. Nesse sentido, Kotler (2003) afirma que o grande desafio das empresas é escolher o canal de distribuição correto<sup>29</sup>, selecionando parceiros qualificados e que distribuam de forma eficaz as mercadorias. Para isso, a empresa pode fazer uso de canais de marketing ou de distribuição diretos ou indiretos, variando de acordo com o ramo de atividade da organização ou tipo de produto ou serviço disponibilizado no mercado (KOTLER, 1998; CHURCHILL; PETER, 2012), sendo que:

---

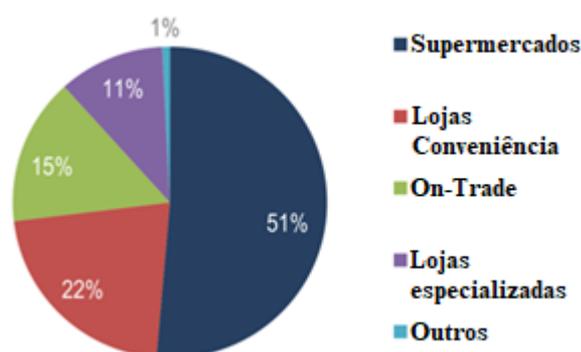
<sup>29</sup> Há diferenças entre os meios de transporte para descolamento de produtos na Argentina e no Brasil. Contudo, não está nos propósitos desta tese tratar desse assunto, pois a sua intenção é tratar das semelhanças entre o Vale dos Vinhedos e Lujan de Cuyo.

- i. Canal Direto ou de Nível Zero - é mais comum em prestadores de serviços, uma vez que não utiliza intermediários (empresas independentes especializadas em conectar vendedores e consumidores/compradores organizacionais) na distribuição do produto ou serviço<sup>30</sup>;
- ii. Canal Indireto - este tipo de canal utiliza intermediários de mercado na distribuição do produto ou serviço.

Além disso, as empresas, de acordo com seu posicionamento no mercado, podem distribuir seus produtos e serviços de três formas (KOTLER, 1998; CHURCHILL; PETER, 2012):

- i. Distribuição Exclusiva – ocorre quando o fabricante opta por comercializar/disponibilizar seus produtos ou serviços por meio de um único intermediário em determinada área ou região. Com isso, é possível fortalecer a imagem da empresa e o *status*, criando relações de compromisso, comprometimento e envolvimento entre o fabricante e o revendedor, uma vez que há um grande controle no nível de prestação de serviço ou distribuição do produto;
- ii. Distribuição Seletiva ou Limitada – ocorre quando o fabricante seleciona pontos de venda do seu produto ou serviço, cobrindo uma ampla área de exposição no mercado, porém, sem atender à sua totalidade;
- iii. Distribuição Intensiva – quando o fabricante opta por vender através da maior quantidade possível de intermediários, sendo, geralmente, utilizada para produtos e serviços com baixo valor unitário, uma vez que com a maior amplitude do mercado, o controle sobre o processo de distribuição é menor.

Entretanto, o tipo e a estrutura do sistema de distribuição variam de acordo com o produto ou serviço comercializado, bem como com o posicionamento da empresa e de sua marca no mercado<sup>31</sup>. No que tange ao setor vitivinícola, a figura 8 mostra os canais e intermediários de mercado utilizados para a comercialização de vinhos no território brasileiro.



**Figura 8** - Distribuição de Vinho no Brasil

Fonte: Visão Geral Mercado de Bebidas Alcoólicas (2016)

<sup>30</sup> O propósito deste estudo é tratar dos fatores em que o marketing é fundamental para o desenvolvimento das regiões de Lujan de Cuyo e do Vale dos Vinhedos. Logo, a nossa intenção é apresentar paralelismos e semelhanças no crescimento da produção vinícola dessas regiões (IPs). Contudo, é importante lembrar que, embora não seja a intenção desse estudo, os canais de distribuição podem ser diretos e indiretos. Mas os indiretos podem se apresentar como um intermediário ou com múltiplos Intermediários. Há fatores de mercado, de produto e de empresa cuja análise mereceria um estudo à parte.

<sup>31</sup> Marcos Fava Neves especifica ainda os serviços prestados pelo canal de distribuição: conveniência espacial, tamanho dos lotes, tempo de espera e/ou de entrega e a variedade de sortimentos, elementos centrais na política de distribuição da agroindústria. Cf. NEVES, Marcos Fava. **Vai agronegócio! 25 anos cumprindo missão vitoriosa**. Editora Canaeste, 538 páginas. Primeira Edição, 2016.

Percebe-se que, de acordo com o gráfico supramencionado, em sua maioria os vinhos são comercializados em supermercados, seguidos de lojas de conveniência, *on-trade*, e lojas especializadas, sendo a minoria de outras formas. No entanto, o canal de distribuição e o intermediário de mercado escolhidos pela vinícola variam de acordo com o seu posicionamento e a diferenciação dos produtos oferecidos ao cliente.

## 5.6 Promoção ou Comunicação

De acordo com Kotler (2000) e Churchill e Peter (2012), a promoção, no sentido de comunicação, consiste no conjunto de ferramentas utilizadas pelos profissionais de marketing para incentivar, lembrar, estimular e convencer os clientes e os diversos públicos sobre produtos e serviços, visando à compra mais rápida ou em maior quantidade.

A comunicação é uma importante ferramenta de promoção de produtos e serviços, podendo ser direcionada a vários públicos. São diversas as ferramentas de comunicação e as atividades promocionais que podem ser desenvolvidas e utilizadas pelos profissionais de marketing (KOTLER, 1998; FERREL; HARTLINE, 2005; CHURCHILL; PETER, 2012; KOTLER; KELLER 2016), tais como:

- Propaganda - forma de comunicação impessoal, unilateral, paga e assumida pelo anunciante, cujo objetivo é informar, persuadir e lembrar o consumidor, podendo ser utilizada a mídia impressa (jornais, revistas, *outdoor*, *busdoor*, placas entre outras) e a mídia eletrônica (TV, rádio, *internet*, cinema);
- Publicidade – consiste na estratégia de comunicação que explora o caráter informativo, criando fatos, provocando notícias e desenvolvendo a formação da imagem da empresa, caracterizando-se por ser uma forma não paga de informação;
- Relações Públicas - busca obter publicidade favorável e ampla em relação à imagem institucional e à sua identificação, sendo que os resultados são de longo prazo;
- Venda Pessoal – refere-se a qualquer forma de apresentação pessoal com o propósito de realizar vendas, surtindo efeito em curto prazo;
- Marketing Direto - sistema interativo que utiliza uma ou mais mídias de propaganda para obter uma resposta e/ou transação mensurável em qualquer localização, pode ser face a face, através de mala direta, marketing de catálogo, venda *on line*, *telemarketing*, venda pela TV, entre outras;
- Promoção de Vendas – consiste na atividade mercadológica através da qual é ofertado um benefício extra e temporário ao consumidor, com o propósito de induzi-lo à compra;
- *Merchandising* – destina-se a dar maior visibilidade ao produto, serviço ou marca no ponto de venda ou fora dele, visando efeitos a médio e curto prazos;
- Marketing Viral ou Boca a boca - consiste na divulgação confiável do produto ou serviço da empresa, caracterizando-se por ser um marketing sem custo e por ser a melhor forma de divulgar a empresa e sua marca.
- Marketing Digital - consiste na divulgação do produto, serviço ou marca através de ferramentas da internet, como sites e redes sociais.

O processo de comunicação em marketing visa estimular desejos e necessidades no consumidor, despertando a atenção do público alvo, a fim de levá-lo à ação.<sup>32</sup>

---

<sup>32</sup> A respeito do tema da gestão de marketing, há obras que trazem outras visões além das que são apresentadas aqui. A escolha Kotler para a elaboração desta tese se deve ao fato de que o debate sobre gestão é um tema a ser

## 5.7 Valor e Satisfação do Consumidor

A atribuição e conceituação de valor são definidas pelo consumidor em função da satisfação de suas necessidades e expectativas. Kotler (2000, p.58) afirma que a “satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador”. Quanto maior o nível de satisfação ou encantamento, maior o vínculo emocional do cliente com a marca e a possibilidade de que ele se mantenha fiel a um determinado produto ou serviço ao longo do tempo. Portanto, o objetivo das empresas está em agregar valor ao cliente e aumentar o nível de fidelidade.

Uma organização orientada para a criação de valor utiliza a satisfação do cliente como uma medida de desempenho. No entanto, medir a satisfação dos clientes é uma tarefa complexa, uma vez que a percepção do cliente é afetada por diversos fatores, tais como seu estado emocional, nível de relação com a marca, ocasião de compra, dentre outros. O valor definido pelo consumidor irá justificar o tempo, o esforço, a atenção dada ao produto ou serviço e o dinheiro investido na sua aquisição.

Churchill e Peter (2012) relatam que apenas uma pequena percentagem das atividades organizacionais consegue acrescentar valor a um produto ou serviço. Para os referidos autores, em muitos casos as atividades de uma empresa representam desperdício de esforço. Por isso, essas atividades devem ser eliminadas ou modificadas. Pode ser considerado desperdício toda a atividade que não é realizada com perfeição ou que não é necessária. Heskett (2007) acreditam que existe a necessidade de uma mudança cultural para que ocorra a criação de valor, já que as organizações conseguem apenas criar alguns benefícios a seus produtos e serviços, os quais nem sempre são reconhecidos pelos consumidores.

Esclarece Heskett (2007) que, para ocorrer uma criação de valor, é necessário que haja uma liderança orientada para o consumidor. Observa-se que as organizações voltadas somente para a entrega do valor ao consumidor, mas não consideram todas as fases envolvidas no processo, correm o risco de não conseguirem atingir o objetivo ao qual se propõem. Para estes autores, existem três fases primordiais em relação à criação de valor: (i) identificação do valor; (ii) proposta de valor; e (iii) entrega do valor.

Reichheld (2006) narra os sete princípios básicos para que uma organização consiga identificar um valor pela perspectiva do consumidor:

- i. Conhecer os consumidores com profundidade;
- ii. Identificar as necessidades e expectativas dos consumidores;
- iii. Ser ágil na tomada de decisão e procurar manter a empresa enxuta (*lean*);
- iv. Estar atento ao *feedback* do consumidor;
- v. Avaliar e mensurar frequentemente a percepção de valor do consumidor acerca dos produtos ou serviços da empresa;
- vi. Acompanhar as mudanças mercadológicas, tecnológicas, sociais, ambientais, entre outras;
- vii. Estar orientado para os níveis de desempenho da empresa, buscando o contínuo aperfeiçoamento.

---

tratado separadamente e de que, afinal, o nosso propósito é a análise de campo das vinícolas das regiões de Lujan de Cuyo e do Vale dos Vinhedos. Para um estudo mais completo sobre gestão de marketing, seguem indicações fundamentais: URDAN, Flávio Torres; URDAN, André Torres. **Gestão do Composto de Marketing**. São Paulo, Atlas, 2009; SOUZA, Francisco Alberto Madia. **O Grande Livro do Marketing**. M. Books, 2016; ZENONE, Luiz Claudio. **Gestão Estratégica de Marketing**. São Paulo, Atlas, 2011; LAMBIN, Jean Jacques. **Marketing Estratégico**. Lisboa: McGraw Hill, 2000. CASTRO, Luciano Thome, NEVES, Marcos Fava. **Marketing e Estratégia em Agronegócios e Alimentos**. São Paulo, Atlas, 2003.

Para Churchill e Peter (2012) a criação de valor deve se desenvolver em um sistema de gestão composto por processos e sistemas que visem à eliminação do desperdício objetivando a criação de valor para todos os envolvidos (sociedade, consumidores, acionistas, *staff*, entre outros). Pode-se considerar este um novo paradigma de gestão, o qual se baseia em princípios simples e imutáveis, podendo ser considerado um desafio para os gestores, que devem enfatizar a plena satisfação dos consumidores.

Na visão de Prahalad e Ramaswamy (2004), as empresas fazem ofertas de produtos e serviços aos consumidores sem a garantia que o ofertado gerará satisfação a eles. Para estes autores, os consumidores tendem a aceitar de forma passiva as ofertas de produtos e serviços, sendo que eles poderiam participar de forma ativa dos processos pelos quais as empresas geram valor a seus produtos ou serviços. Com isto, ocorreria um envolvimento conjunto na criação valor. No caso dos vinhos, ainda se verá o quanto a interação entre produtor e consumidor pode gerar um consumidor de perfil ativo, algo que estratégias como e noturismo e o contato direto do consumidor com a qualidade do produto é capaz de fazer.

Baseado neste contexto, Prahalad e Ramaswamy (2004, p.11), propõem um novo modelo de atividade econômica “*consumer-to-business-to-consumer - C2B2C*”, do consumidor à empresa, da empresa ao consumidor. Para eles, é muito importante mudar a visão tradicional de valor e de sua criação. Isso ocorrerá através dos esforços conjuntos do consumidor e da empresa e da mudança dos princípios do valor em si, bem como do processo de criação de valor, e da natureza do relacionamento entre a empresa e o consumidor.

Os esforços conjuntos do consumidor e da empresa devem ocorrer através da rede de relacionamentos. Assim, a criação conjunta do valor surgirá das experiências únicas e pessoais de cada consumidor, uma vez que a empresa e o consumidor criam o valor de forma concomitante por meio de pontos de interação (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004). Para os autores, nestes pontos de interação ocorreria a criação síncrona de valor através das escolhas feitas pelos consumidores, possibilitando a ruptura do conceito tradicional de criação de valor onde as empresas tomam todas as decisões de forma unilateral, sem a participação do consumidor. O consumidor deixa de ser visto de forma isolada e com participação passiva para ser visto como um participante ativo do processo de criação de valor para os produtos e serviços da empresa.

O consumidor, através da informação – por meio da internet, por exemplo -, consegue aumentar suas possibilidades de aquisição de produtos e serviços. Com isso, ele amplia a sua visão sobre os bens e serviços ofertados pelas empresas, deixando de ter uma visão limitada e tradicionalista que se restringia à sua localidade ou região, expandindo, ainda, seus padrões de preferência de consumo. A Internet possibilitou uma nova forma de comunicação de consumidores com consumidores, que conseguem compartilhar ideias, independentemente das barreiras sociais e geográficas, sem um necessário envolvimento de empresas produtoras dos bens e serviços (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004).

Para Prahalad e Ramaswamy (2004), as mudanças dos padrões de preferência de consumo propiciam uma inversão do padrão tradicional das comunicações de marketing, que antes eram “de cima para baixo”, da empresa para os consumidores, passando a ser “de baixo para cima”, isto é, dos consumidores para a empresa através das redes de comunicação. Assim, o processo de criação de valor passa a ser influenciado ativamente pelo consumidor, conforme visto na Figura 9, a seguir.



**Figura 9** - Processo criação de valor orientado ao consumidor

Fonte: Prahalad; Ramaswamy (2004)

Esse novo processo é chamado de “ativismo dos consumidores”, no qual ocorre um aumento de importância das opiniões emanadas pelos consumidores por terem disponíveis novas formas de comunicação que podem interferir para o bem ou para o mal de uma empresa. Com isso, os consumidores conseguem consolidar suas posições em relação aos diversos tipos de consumo (PRAHALAD; RAMASWAMY; 2004).

### 5.8 Ações de Marketing em IGS

Há diversos fatores que influenciam e interferem na atuação, estruturação e consolidação das IGs, entre eles fatores mercadológicos, fazendo com que a sua atuação em um mercado competitivo seja diferenciada. Busca-se, dessa forma, ações de marketing que possam aperfeiçoar as atividades desenvolvidas pelas IGs a fim de ampliarem o seu *market share*.

Para isso, leva-se em consideração o marketing mix (produto, preço, praça e promoção), sendo que a Figura 10 a seguir ilustra um diagrama/modelo de marketing mix aplicado ao setor vitivinícola.



**Figura 10** - Modelo de marketing mix aplicado ao setor vitivinícola

Fonte: Elaborado pela autora

Cada categoria do marketing mix será abordada a seguir de forma individual levando em conta a realidade e aplicabilidade às IGs.

### 5.8.1 Produto

Ao considerar o produto algo que é ofertado pelas empresas com o propósito de satisfazer às necessidades e desejos dos consumidores, são definidos como produtos que podem ser oferecidos pelas IGs do setor vitivinícola:

- Vinhos: branco, rose e tinto;
- Espumantes.

No entanto, assim como as IGs oferecem seus produtos no mercado, as empresas, mesmo inseridas em IGs, também ofertam seus produtos individualmente, fazendo com que haja uma concorrência interna. Muitas vezes, o produto de marca IG é desconhecido no mercado e acaba sendo pouco procurado pelos consumidores ou com pouca disponibilidade no mercado.

### 5.8.2 Atributos do produto

Atributos podem ser tangíveis ou intangíveis, e estarem ligados a questões como função, benefício e utilização, tendo contribuição direta para o sucesso da estratégia de marketing de produto (LEE, 2011). O consumidor, frequentemente, tem em conta informações sobre atributos do produto na sua tomada de decisão, sendo que um número elevado de atributos tem efeito neste processo, com influência benéfica em algumas situações (SELA; BERGER, 2012).

O vinho possui atributos complexos desde a marca, região, país, casta, preço ou rótulo (KALAZIĆ, 2010). Os variados atributos do vinho podem ser tangíveis e intangíveis e o seu conhecimento, uma vez tido em conta pelo consumidor, faz com que se possa ajustar as estratégias de marketing e possibilitar aos produtores identificação dos atributos desejados por quem compra (QUESTER; SMART, 1996). Hall e Locksin (2003) afirmam que atributos como sabor, tipo de vinho, teor alcoólico, idade, preço, marca, cor, rótulo, região de origem ou fim a que se destina, são os mais frequentemente investigados, sendo o preço, região de origem e marca, os atributos reconhecidos como de maior influência na decisão do consumidor (CORDUAS, 2013).

Para Cox (2009), atributos podem ainda ser intrínsecos ou não ao produto. Assim, propriedades internas do vinho atrelam-se com atributos físico-químicos que se extinguem com o consumo. As externas são muito diversificadas e englobam, como já mencionado, questões como, marca, preço, rótulo, região de origem, idade do vinho, *design* ou cor da garrafa, local de compra e o próprio envolvimento do consumidor com o produto ou marca, não sendo nenhuma destas questões parte integrante do produto em si (SAENZ-NAVAJAS, 2013).<sup>33</sup>

---

<sup>33</sup> Sobre branding e gestão estratégica, cf. KELLER, Kevin L., MACHADO, Marcos. *Gestão Estratégica de Marcas*. Editora Pearson Prentice Hall, São Paulo, 2005; LAUTERBORN, Robert F.; NASCIMENTO, Augusto. *Os 4 Es de Marketing e Branding*. Editora: Campus/Elsevier, São Paulo, 2007; CLIFTON, Rita e SIMMONS, John. *O Mundo das Marcas*. Editora Actual, Santo André, 2005. MIRALLES, Caio, MORETTO, Luis, SCHMITT, Valentina Gomes Haensel. *Gestão de marcas e arranjos produtivos: A marca “Vinho do Porto”*. Departamento de Ciências da Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Santa Catarina, 2008. Artigo disponível em <http://repositorio.ispa.pt/bitstream/10400.12/4828/1/COG%2C%2014%281%29%2C%2085-95.pdf>.

Hall, Lockshin e Mahony (2001) apontam os fatores que influenciam a escolha de vinho em refeições. Dos atributos internos, o estudo destaca o sabor como preponderante, seguido do tipo de vinho e o teor alcoólico, que representam uma importância média para o consumidor (HALL, LOCKSHIN; MAHONY, 2001). Outro fator relevante é que a importância atribuída ao rótulo, atrelado ao fato deste conceder pistas ao consumidor sobre o que esperar do vinho que está adquirindo (CORDUAS, 2013)

Dessa forma, os atributos devem ser bem trabalhados pela empresa e pelo marketing, a fim de ressaltar as características preponderantes do produto, bem como sua qualidade, podendo direcionar o processo de decisão da compra por parte do consumidor.

### **5.8.3 Preço**

O preço, considerado o montante financeiro pago por um produto ou serviço, no caso dos vinhos IG, é diferenciado devido à procedência do produto, além de ser influenciado por diversos fatores, como: logística e transportes, marca, comunicação, características mercadológicas e do produto, a demanda, o custo, a legislação vigente, e a concorrência. O preço abrange ainda o valor agregado ao produto.

Com base no referencial bibliográfico, estima-se que o preço dos produtos IGs do setor vitivinícola seja contabilizado e arbitrado levando em consideração as seguintes estratégias:

- i. Preço baseado no custo de produção;
- ii. Preço baseado na concorrência;
- iii. Preço baseado no valor para o cliente.

Dessa forma, é possível, por meio do preço, que a empresa se mantenha financeiramente e também se posicione e comunique a agregação de valor e a qualidade dos seus produtos.

No que se refere ao vinho em geral e ao consumidor menos especializado, foi identificado por pesquisadores da Universidade de Bonn e da *INSEAD Business School*, na Alemanha, que parte do cérebro humano tenta “enganar”, com o propósito de associar o preço mais alto à maior qualidade. No experimento, os cientistas entregaram o mesmo vinho para 12 voluntários, homens e mulheres na faixa etária de 30 anos, mostrando-lhes preços diferentes, variando de três a 18 euros. Durante a degustação, a atividade cerebral dos participantes foi monitorada por um tomógrafo, sendo que todos os participantes receberam um orçamento de 45 euros para ser gasto com os vinhos (LIANE, 2017). O resultado foi que a associação do preço com a qualidade foi uma constante.

### **5.8.4 Praça/ distribuição e promoção/comunicação**

Na busca pela disponibilização dos produtos com qualidade, visando à entrega dos mesmos no local, no tempo e nas condições adequadas, as IGs adotam um canal de distribuição indireto, contando com intermediários de mercado (distribuidores, atacadistas e varejistas). Considerando as características e especificidades do produto, as IGs se posicionam no mercado com base na distribuição seletiva ou limitada, uma vez que a venda dos produtos contempla uma ampla área de cobertura, mas não a sua totalidade.

A promoção, no sentido de comunicação, está relacionada às ferramentas utilizadas pelos profissionais de marketing para incentivar, lembrar, estimular e convencer os clientes e os diversos públicos sobre produtos e serviços. Em geral, as IGs fazem uso de diversas ferramentas para posicionar e comunicar seus produtos no mercado.

Como resultado do trabalho de produtores e do próprio setor, a qualidade dos vinhos é de extrema importância para aqueles que o apreciam ou se dizem conhecedores. Em geral, a

mensagem ou a comunicação para o mercado dos vinhos é bem complexa para ser passada ao público alvo, dada a diversidade dos consumidores, os perfis dos vinhos e gostos de cada um.

O segmento de vinhos, por seu um produto diferenciado, não necessita de reforço ou propagandas para instigar a venda. Trata-se de um produto autovendável, no qual o próprio canal de distribuição já exerce a função de comunicação. O que ocorre é uma aproximação de restaurantes, supermercados e pontos de venda como *delicatessen* e lojas especializadas, além de feiras, festivais, clubes do vinho, entre outros.

Face ao exposto, o Quadro 6 sintetiza as considerações acerca do marketing mix em IGs do segmento vitivinícola. Dada as características do produto e do mercado de atuação das empresas, o marketing mix torna-se diferenciado e mais voltado para o reforço do produto no mercado e para o estreitamento de relações ao longo da cadeia de abastecimento.

**Quadro 6** - Atividades do marketing mix para o setor de vinhos

	<b>I PRODUTO</b>	<b>II PREÇO</b>	<b>III PRAÇA</b>	<b>IV PROMOÇÃO</b>
<b>ATIVIDADES</b>	Análise e pesquisa de mercado. Enfoque na qualidade Rotulagem e Embalagem Nome do produto /marca	Política de precificação. Preço Vinho IP x DO Preço de tempo de guarda. Descontos para distribuidores, hotéis e restaurantes	Interface importação e logística. Distribuidores Transporte especial Websites Lojas nas vinícolas	Desenvolvimento da marca ( <i>branding</i> ); Planejamento e coordenação das atividades de relações públicas das marcas; <i>Trade marketing</i> . Enoturismo

Fonte: Elaborado pela autora com base em Kotler (2000)

O comportamento do consumidor tornou-se um tema relevante para o marketing a partir da década de 1970, quando foi sentida a necessidade de avaliar diversos aspectos do mercado consumidor no sentido de elaborar estratégias capazes de potencializar a venda de produtos.

Como afirma Sanches (2013),

*O comportamento do consumidor é um processo complexo e multidimensional que se complica ainda mais quando é necessário considerar vários indivíduos ou grupos. A percepção das necessidades do consumidor não é simples, mas pode muitas vezes ser conseguida através do marketing, devendo as empresas perceber a sua própria capacidade de corresponder a essas necessidades. (SANCHES, 2013, pág. 27)<sup>34</sup>*

Quando se fala sobre as necessidades do consumidor, entre outros pontos, entra em questão o tema da cultura ou, mais precisamente, a relação entre cultura e consumo – isto é, o fato de o consumo corresponder a estruturas culturais específicas. Compreender o consumidor sob os aspectos culturais demanda estudos antropológicos, psicológicos, sociológicos, antropológicos e econômicos.

Tudo o que se possa observar sobre as aspirações do consumidor está, direta ou indiretamente, ligado à cultura e, desse modo, a um desses tópicos compreendidos pela cultura, a que acrescentamos a própria psicologia social. São esses os elementos que levam à procura ou à recusa de um produto, sua avaliação, compra e utilização. O estudo do comportamento do consumidor é

<sup>34</sup> Neste passo, Sanches se reporta ao estudo realizado por Hawkins e Mothersbaugh. Cf. HAWKINS, D. I.; MOTHERSBAUGH, D. L.; BEST, T. J. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. Tradução Cláudia Mello Belhassof. 10. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

*Estudo de indivíduos, grupos ou organizações e o processo por estes utilizado para selecionar, obter e usar bens, serviços, experiências ou ideias para satisfazer as suas necessidades e o impacto deste processo no consumidor e na sociedade. (HAWKINS; MOTHERSBAUGH, 2013, apud SANCHES, 2013, pág. 28)*

O comportamento do consumidor encontra as suas particularidades em cada setor do mercado. O setor que interessa para este estudo é o de vinhos, sobre o que passar-se-á a falar na sequência.

## 5.9 Comportamento do Consumidor no Setor de Vinhos

Um fator importante sobre o consumidor de vinhos no Velho Continente (a região do mundo na qual surgem as primeiras castas de vinhos finos) é a consideração do produto, como é o caso de Portugal e França, como um alimento, muito mais do que como bebida alcoólica. A esse fator, é preciso somar a experiência do consumidor em relação aos vinhos de cada região ou país, consideravelmente determinada por uma experiência histórica, sociológica e antropológica. Isso torna a experiência do marketing, considerando o perfil do consumidor, especialmente rica e exigente em matéria de informações que precisam estar disponíveis a produtores que pretendem obter êxito no mercado. Há uma tendência de os consumidores, habitantes de cada país ou região, procurarem vinhos segundo características legadas pela tradição local, sobretudo quando o consumo de vinhos é um hábito antigo do local.<sup>35</sup>

As sensações que um consumidor tem dos vinhos está – salvo exceções pontuais – primeiramente ligada ao seu país e à sua região e, assim, também aos diversos sabores proporcionados pelas uvas locais, aos microclimas, às técnicas de produção e atributos do produto. É sobre o conjunto de atributos do vinho, que recai sob a percepção do consumidor<sup>36</sup>, que se assenta um dos mais importantes aspectos do marketing. Não há mercado sem o público-alvo, que precisa ser conhecido, e é com base nisso que os vinicultores, além dos atributos das regiões produtoras e das técnicas de produção, são capazes de fazer prosperar a vinícola. A prosperidade da vinícola, entre outros elementos, envolve necessariamente a compra e o consumo (KALAZIC., 2010).

Corduas (2013) chama atenção para a importância da percepção do produto como um elemento fundamental das ações de marketing. Uma vez que o marketing envolve também a percepção dos atributos intrínsecos ou extrínsecos do vinho, é preciso entender que o consumidor, por diversos modos e exigências, atribui um valor ao produto e seja atraído a comprá-lo. São atributos intrínsecos, por exemplo, o tipo do vinho (Merlot, Cabernet Sauvignon, Malbec, teor alcoólico, entre outros). São extrínsecos fatores como preço, rótulo e assim por diante. Em ambos os casos – atributos intrínsecos ou extrínsecos -, há influência no processo de compra e escolha do vinho por parte do consumidor, por exemplo, o preço, de acordo com o nível de vida do apreciador de bons vinhos que deseja qualidade.

Entram em jogo, a esse respeito, fatores ligados ao comprador, suas preferências, estilo de vida, entre outros. Esses fatores também são importantes quanto ao fator de risco percebido no processo de compra de vinhos (LACEY, 2009). O que é chamado “risco” na compra do vinho é de fácil definição: é o perigo de o vinho não corresponder ao que dele

---

<sup>35</sup> A esse respeito, cf. McCRAKEN, G. **Cultura e simbolismo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

<sup>36</sup> Cf. ROMA, P., MARTINO, G. D., & PERRONE, G. (2013). **What to show on the wine labels: a hedonic analysis of price drivers of Sicilian wines**. *Applied Economics*, 2765-2778.

espera o consumidor durante o processo de compra (HAWKINS; MOTHERSBAUGH, 2013). A redução do risco envolve várias estratégias. A primeira delas é a mais evidente: a busca pela qualidade da produção para um mercado consumidor exigente. Mas qualidade não é um fator simples ou tampouco suficiente para a compra, pois o gosto ou a percepção do consumidor são variáveis. Alguém pode estar certo de que um vinho possui qualidade, sem que necessariamente as suas características lhe agradem o paladar – e eis aqui um outro fator de risco: X diz a Y que um vinho é nobre; Y compra o vinho e, embora não possa negar a sua qualidade, o tipo ou a safra, por exemplo, não lhe são agradáveis. Daí a importância da variedade, pois a consulta a qualquer fonte que informe um consumidor experiente sobre os atributos do vinho pode dissuadi-lo de comprar uma certa marca e fazer com que opte por outra.

Contam também, para a redução do risco, além de conselhos de outros consumidores (amigos, parentes), pesquisas na internet em sites de e-commerce ou a confiança do consumidor numa determinada marca, o que é conhecido como “fidelidade” (SCHIFFMAN; KANUK, 1997). Um ponto de origem para a redução do risco pode ser simplesmente a qualidade percebida por um consumidor, transmitida por ele a outros consumidores e assim por diante, e isso sempre de acordo com a diversidade de tipos, castas, entre outros atributos intrínsecos. A comunicação entre consumidores, que tem origem na conquista da fidelidade de um deles, é resultante da primeira fase, que pode inclusive incidir sobre tipos diversos de vinho, uma vez que outros consumidores, amigos ou familiares do primeiro, sejam preparados para compreender descrições verbais, das quais formem rapidamente a ideia da sensação que poderão vir a ter ao comprar o vinho indicado.

Tudo isso é tão mais eficiente quanto os consumidores se tornem conhecedores de uma diversidade de vinhos, o que, evidentemente – e de acordo com o parecer de Hawkins e Mothersbaugh (2013) – torna mais complexo o processo de escolha. Esses autores dividem o processo de decisão em três fases que, por sua vez, são subdivididas em cinco situações ou etapas.

*O primeiro relacionado com decisões habituais, um processo simples ligado à lealdade com a marca ou compras repetidas, o segundo implica decisões de procura de informação limitada e baixa avaliação pós-compra e o terceiro, um processo de decisão mais complexo e alargado, nas diversas fases (Hawkins & Mothersbaugh, 2013, apud SANCHES, 2013).*

A terceira parte do processo de decisão, acompanhando o raciocínio de Hawkins e Mothersbaugh, é subdividida em cinco fases: (i) reconhecimento do problema; (ii) procura de informação; (iii) seleção e avaliação de alternativas; (iv) seleção e compra e; (v) processos pós-compra.

Na primeira fase, o consumidor detecta um contraste entre a sua situação atual ou real e, por outro lado, a situação desejável (LOUDON; BITTA, 1999). Por outras palavras, e para dar um exemplo, um consumidor deseja adquirir um vinho de qualidade (situação ideal), mas hesita quando percebe que o preço de um vinho com certas características está fora do seu alcance. Isso força o consumidor a procurar alternativas que estejam, ao mesmo tempo, de acordo com o seu desejo e com a situação atual em que se encontra.

Essa fase conduz à segunda, que é a procura de informações. A procura pode ser, dependendo do caso particular, interna ou externa, mediata ou imediata. É mediata a procura que visa a uma boa compra futura, o que pode envolver pesquisas em diversas fontes, algumas delas já mencionadas acima, amigos, conhecidos, e-commerce, ou também consultas a revistas especializadas. A procura imediata é uma dedução da nossa tese e é deixada nas entrelinhas da análise de risco e de procura proposta por Hawkins e Mothersbaugh.

*Há diferentes tipos de procura, a continua procura interna, que não tem como objetivo resolver um problema reconhecido e imediato, mas reter informação para*

*uso futuro e a procura externa, através de algumas fontes externas, que podem ser anúncios, amigos, vendedores, revistas de especialidade, internet. A primeira ocorre quando o consumidor reconhece a existência do problema. Consiste em consultar a informação armazenada relacionada com a situação em causa). (HAWKINS; MOTHERSBAUGH, 2013, apud SANCHES, 2013)*

A classificação ou introdução dos conceitos de procura mediata e procura imediata é subentendida no fato de que muitos consumidores podem vir a se encontrar numa situação em que querem ou precisam comprar o vinho imediatamente, seja na condição de consumidor habitual, seja de consumidor eventual, que não deixa de ter relevância no contexto das vendas. Há várias situações – e para isso é desnecessária a indicação de uma fonte diversa do que observamos no quotidiano – em que, tendo de escolher um vinho e não tendo critérios seguros para a escolha, um consumidor pode ser atraído pelo rótulo ou pelo preço, ao passo que outro, já familiarizado com informações sobre bons vinhos, serve-se de informações adquiridas preteritamente para fazer a sua escolha, o que também não deixa de envolver riscos (uma safra de qualidade inferior que, no entanto, é de uma vinícola que o consumidor já conhece). No primeiro caso (do consumidor eventual), atributos extrínsecos podem ser decisivos para a compra; no segundo caso, as informações sobre qualidades intrínsecas, ainda que possam envolver algum risco, oferecem ao consumidor uma certa segurança. O que se pretende mostrar com essa digressão é que um setor variável e circunstancial do mercado consumidor pode trazer resultados para as vendas e, assim, deve ser levado em consideração no contexto das estratégias de marketing.

Quanto à procura interna ou externa, é interna aquela que constitui o simples reconhecimento do “problema” (que tipo de vinho devo comprar para obter uma certa sensação?), que é o de indagar sobre o tipo de vinho pretendido e que impele o consumidor à busca de informações. Pode ser chamada também de procura interna aquela que já está alicerçada em informações previamente conhecidas pelo consumidor. Daí surge a procura externa, que é a busca de informações nos diversos canais de informações (internet, revistas, conselhos de amigos, parentes, entre outros), como já foi dito acima.

Nesse passo, vale propor uma pequena análise da divisão do processo de escolha em interna ou externa para além do que dizem Hawkins e Mothersbaugh. Para um consumidor exigente, o seu esclarecimento para compras futuras (procuras mediatas) ou atuais (imediatas) procede do seu grau de informação, e a pesquisa destinada a compras futuras possui relação com a compra imediata, quando necessária. A disposição interna para comprar bons vinhos é um aspecto sobre o qual o marketing precisa atuar de maneira estratégica, quando um consumidor eventual pode vir a tornar-se habitual. Do mesmo modo, um consumidor eventual possui baixo grau de esclarecimento para realizar uma escolha imediata que não tenha na aparência do produto à venda no mercado a sua única referência para a escolha.

Será feita agora a descrição dos outros aspectos envolvidos no processo de escolha proposto por Hawkins e Mothersbaugh, quais sejam: a procura de informação; seleção e avaliação de alternativas; seleção e compra; processos pós-compra.

O segundo aspecto, após o reconhecimento do problema, é a procura da informação, que não é nada além do que foi dito no desenvolvimento do primeiro aspecto, que é o reconhecimento do problema. Esse aspecto envolve as fontes de informação que antecedem a escolha e a compra. O processo é complexo e envolve vários elementos e etapas, desde a procura interna até a procura externa – ambas são interdependentes e se completam, uma vez que a busca e a subsequente obtenção de informações potencializam a procura interna.

Sanches (2013, pág. 30), classifica a divisão de Hawkins e Mothersbaugh com o acréscimo de uma terceira forma de procura (a procura contínua):

*Na procura de informação podemos ter então diferentes tipos de procura:*

a) *Procura contínua, não tem como objetivo resolver um problema reconhecido e imediato, mas sim reter informação para uso futuro ou experimentar por diversão e prazer.*

b) *Procura interna, a primeira que ocorre quando o consumidor reconhece a existência do problema. Consiste em consultar a informação armazenada relacionada com a situação em causa. O resultado da procura interna pode levar à tomada de decisão e início de comportamento de compra ou à conclusão de que não dispõe de informação suficiente para decidir e inicia a procura externa.*

c) *Procura externa – não dispondo de informação suficiente internamente dá-se a procura externa, que varia mediante aquilo que o consumidor já saiba. Algumas fontes externas podem ser anúncios, amigos, vendedores, revistas de especialidade, internet (Loudon & Bitta, 1999).*

A seleção e avaliação das alternativas - o terceiro aspecto ou fase do processo de decisão – pode ser definida como a fase em que o consumidor, para realizar a compra, compara as diversas informações que possui para tomar a decisão que esteja mais de acordo com as suas aspirações atuais. Não é necessário enfatizar, como propõem Loudon e Bitta (1999), o quão seja desnecessário que se conheça todas as marcas – mesmo porque isso é praticamente impossível -, mas um número suficiente para a tomada de decisão entre várias alternativas. O fato é que, quanto maior o conhecimento adquirido pelo consumidor, maior a chance de fazer uma boa escolha.

A quarta etapa do processo de tomada de decisão é a seleção e compra, que é o ato que antecede imediatamente o consumo. Neste passo, o consumidor ainda corre riscos, pois pode ser “vítima” – por assim dizer – ou influenciado por ações de marketing e outras circunstâncias que dificultem a boa compra. O próprio local de compra tem uma importância sobre a decisão do consumidor, conforme é observado por Loudon e Bitta (1999) sobre a influência do ambiente físico ou virtual (que envolve tecnologias diversas) em que o consumidor finalmente adquire o produto. (LOUDON; BITTA, 1999).

O último passo do processo (o processo pós-compra), é aquele em que o consumidor tem a ocasião de se certificar da qualidade da sua escolha e de uma vez experimentado o produto, realizar os ajustes necessários para o seu processo de amadurecimento para a realização de compras futuras (LOUDON; BITTA, 1999). Há ainda outros pontos importantes a tratar sobre as variáveis em jogo no processo de escolha. Essas variáveis, necessárias ao processo como um todo, serão tratadas a seguir.

### **5.9.1 Variáveis externas**

Variáveis externas são as condições sociais, psicológicas e culturais que constituem o perfil geral do consumidor de cada país ou região. Nesse aspecto, entram em questão valores morais, crenças e todos os outros elementos influenciadores do comportamento de um grupo. A formação de uma compreensão sobre variáveis externas foi estabelecida pela leitura de alguns autores que se ocuparam do problema do processo da tomada de decisão. A partir desses autores<sup>37</sup>, há as seguintes variáveis externas que compõem mais profundamente o processo de tomada de decisão e são estruturantes do comportamento do consumidor: cultura, subcultura, demografia, status social, grupos de referência e família. É preciso compreender como é feita a abordagem sobre cada um deles.

Cultura é o contexto maior que envolve os valores, o modo de vida, a estrutura psicológica, a religiosidade e tudo quanto possamos dizer que constitui as bases do comportamento médio de uma sociedade. Subcultura não possui, como o nome poderia

---

<sup>37</sup> Cf. SCHIFFMAN, L. G., & KANUK, L. L. (1997). **Comportamiento del consumidor**. Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A; HAWKINS, D. I., & MOTHERSBAUGH, D. L. (2013). **Consumer behavior - Building Marketing Strategy**. McGraw-Hill International

sugerir, sentido depreciativo. Trata-se de grupos ou pequenas sociedades compreendidas por sociedades maiores que, não obstante possuem características comuns com a cultura mais abrangente, possuem traços particulares que os distingue. Demografia é o conjunto da população quanto à sua distribuição dentro de um território e, ao mesmo tempo, um dos fatores determinantes de valores culturais. A demografia abrange população, a estrutura e a distribuição, sendo que o primeiro termo possui sentido estritamente numérico, o segundo idade, educação, ocupação e rendimento e, enfim, o terceiro a localização de segmentos da população dentro do território.

O status social avalia a classe social (rendimento financeiro), profissão e nível acadêmico ou intelectual (SCHIFFMAN; KANUK, 1997). Os grupos de referência não se confundem com cultura ou subcultura. São grupos pequenos com valores específicos, embora pertençam ao contexto cultural mais amplo. A relevância em destaca-los está no fato de que pequenas diferenças determinantes de um grupo podem exigir estratégias específicas de marketing, e há grupos de referência em praticamente todos os países, o que representa, no seu conjunto, uma fatia significativa do mercado consumidor.

Por fim, há a família, que representa o núcleo social mais elementar e não menos importante para o desenvolvimento de comportamentos no mercado consumidor. A família é o filtro pelo qual os valores mais gerais de uma sociedade passam às gerações seguintes, assim como padrões de consumo. (HAWKINS; MOTHERSBAUGH, 2013).

## **5.9.2 Variáveis internas**

Entre as chamadas variáveis internas (imanescentes ao sujeito), destacam-se a percepção, a aprendizagem, a memória, a motivação, a personalidade, a emoção e a atitude do consumidor.

Quanto à primeira variável, Schiffman e Kanuk (1997) sugerem que a percepção é mais importante que o conhecimento objetivo da realidade, pois a atuação do consumidor é motivada pela percepção que, aliás, lhe apresenta o mundo que ele assume como existente. De fato, a relação do indivíduo com o mundo está diretamente ligada ao modo como ele o percebe, mas é importante observar que a percepção pode ser aprimorada pela aprendizagem e pelo conhecimento, de modo que um mundo antes percebido sem apoio de conhecimentos mais profundos pode ser alterado pelo que podemos chamar de um “refinamento da percepção”. Para tanto, a aprendizagem é fundamental. É difícil admitir que as nossas percepções, sendo o ponto de partida de toda relação com o mundo, pode refundar diante de nós um mundo de acordo com a evolução do significado que as percepções nos revelam. Ora, a apreensão do significado dos dados da percepção depende do nosso grau de conhecimento.

Assim, a aprendizagem e o conhecimento estão longe de constituírem aspectos secundários na percepção do consumidor. Para a aprendizagem, são fundamentais os fatores externos já enumerados, isto é, cultura, formação familiar, amigos, estudos e tudo quanto possa aumentar a capacidade de perceber as coisas de maneira mais acurada. Desse modo, os hábitos de consumo, sempre ligados inicial e imediatamente à percepção, são influenciados a ponto de a experiência imediata sofrer alterações e, assim, de o consumidor estabelecer relações mais sofisticadas com os itens de consumo e o seu grau de exigência.

Sem a memória, o mundo seria um “sempre” para nós, de modo que seríamos incapazes de relacionar antecedente e conseqüente ou mesmo esperar algo do futuro. Contudo, é necessário, para os agentes de marketing, criar condições para que os consumidores percebam, aprendam e memorizem as características do produto de modo suficientemente forte para que não sejam esquecidas (HAWKINS; MOTHERSBAUGH, 2013). No mercado de vinhos, como em tantos outros especializados em produtos de excelência, essa é uma tarefa eminente dos marketeers.

Quanto à motivação, Schiffman e Kanuk (1997) sugerem que se trata de uma força interna que leva o indivíduo (consumidor) à ação. O primeiro ponto necessário à motivação é a percepção (os elementos internos estão interligados e compõem um todo). A princípio, o consumidor tende a permanecer no estágio perceptivo em que se encontra, até que um motivo externo produza alterações na sua percepção e, com elas, um grau de exigência e requinte que o conduza gradativamente do estado em que se encontra a um outro que, por fatores ligados ao alargamento da percepção – que se dá pelo conhecimento –, provoque uma alteração na sua faculdade de desejar. Desejo e percepção estão intimamente interligados, pois desejamos aquilo que uma vez percebemos ou experimentamos e aprendemos a apreciar. O desejo interno de recuperar as mesmas percepções anteriores, ou mesmo de abrir as possibilidades da nossa percepção a coisas sempre novas, podemos chamar de motivação, essa “força interna”, para repetir a fórmula, “que leva o consumidor à ação”. Somente a expectativa de prazeres futuros, ligados pela memória a prazeres pretéritos, desenvolvem a motivação.

Personalidade é uma variável especial, pois diz respeito a traços singulares de cada indivíduo, o que leva aspirações e desejos semelhantes em dois ou mais consumidores a realizarem escolhas distintas. A aposta dos marketeers a respeito dessa variável é, portanto, a de que o maior número e qualidade das estratégias de marketing, devidamente estudadas, possa atingir cada indivíduo de maneira distinta.

A emoção é considerada um elemento subjetivo incontrolável do indivíduo. Está ligada a estados de prazer e dor, alegria e tristeza, necessidades, motivação e personalidade, todos contribuindo, juntos, para o aspecto emocional ou manifestações emotivas do indivíduo. A capacidade que possui o marketing de fazer o consumidor associar emoções positivas ao consumo do produto é própria excelência da atividade de dar visibilidade ao produto. O sentimento de satisfação e a respectiva lealdade (HAWKINS; MOTHERSBAUGH, 2013) a uma marca dependem consideravelmente disso. Daí que a última das variáveis classificadas acima (atitude) pressupõe precisamente as variáveis anteriores, isto é, é aquela segundo a qual o consumidor pode dar respostas positivas em relação ao produto.

### **5.9.3 Processo de decisão de compra de vinho**

O processo de tomada de decisão, que já foi abordado de passagem anteriormente, compreende em grande parte as variantes externas e internas que acabaram de ser abordadas. Todos os itens abordados têm em vista o envolvimento com o produto (no caso em pauta, um produto de alta qualidade), a compra e a fidelidade a uma ou mais marcas, de acordo com as diversas circunstâncias em que um consumidor esclarecido possa se encontrar. Um maior ou menor grau de envolvimento com o produto é um fator decisivo no processo de compra, algo para o que também deve ser levado em conta o preço. O quanto um consumidor esteja disposto ou em condições de pagar pelo produto (o preço) depende do grau de envolvimento com o produto, através das variáveis externas ou internas.

Em relação ao preço, o envolvimento do consumidor e a sua disposição de compra é relativa. Certamente por essa razão, Quester e Smart (1996) advertem quanto ao perigo de generalizações, sobretudo em razão carência de estudos mais robustos sobre esse ponto. De fato, há uma tendência de vinhos com preços muito elevados sejam associados a uma ideia de bens duradouros, o que parece estranho quando se trata do consumo de vinhos. O sentido de um “bem duradouro”, nesses casos – e em virtude de sensações únicas que um grande vinho possa proporcionar –, está associado à ideia de um bem imaterial, como se o vinho deva possuir atributos de natureza espiritual<sup>38</sup>, assim como a traços tradicionais que remetem os

---

<sup>38</sup> A esse respeito, vale conferir a obra de Luiz Groff. Não se trata de uma obra técnica ligada à área de marketing, mas de um conjunto de crônicas que apresentam, de maneira bem humorada (e de acordo com o espírito dessa bebida milenar) certos atributos imateriais do vinho. Cf. GROFF, Luiz. **O Espírito do Vinho - Crônicas - O Vinho com Humor – 1ª edição**. Curitiba, Edição: [s.l.; s.n.]. 1989.

consumidores a tempos imemoriais da produção de uma certa vinícola. Isso está diretamente ligado àquele atributo interno da percepção do produto (do vinho), cuja qualidade aumenta na proporção do aprendizado e do conhecimento que o consumidor adquiriu a seu respeito, tanto quanto o membro de uma família segue as tradições que recebeu através de gerações inteiras, do mesmo modo que membros de culturas e subculturas atribuem um valor imaterial ao produto que desejam sempre novamente consumir.

Laurent e Kapferer (1985) também salientam o fato de que o preço – elevado, em grande parte dos casos – conduz a situações de risco no processo de compra equivalentes às que envolvem compra de bens duradouros, dos quais se espera que correspondam ao investimento. Nada impede que o próprio vinho possa ser uma espécie de investimento, pois nem sempre a compra é destinada ao consumo imediato, mas ao armazenamento para ocasiões futuras e singulares, o que pode durar anos, e um bom exemplo disso é o tipo de consumidor que adquire vinhos com a finalidade de colecioná-los.

Fonseca e Rossi (1998) abordam o tema do risco no sentido de se estabelecerem estratégias de marketing para ampliar o conhecimento do consumidor capazes de maximizar o processo de comunicação com o produtor e evitar riscos no processo de compra. Brown (2006) também pensa sobre as estratégias para gerar um nível de envolvimento do consumidor com o vinho capazes de minimizar riscos. O grau informação dos consumidores busca aprimorar o seu conhecimento sobre o vinho e, desse modo, elevar a sua capacidade de escolha e de compra e, assim, evitar riscos. A percepção, o conhecimento e outros aspectos do envolvimento com o vinho estabelecem relações de caráter emocional com o produto, a ponto de elevar o consumo de vinhos de preço elevado (BRUWER; BULLER, 2013), e de qualidade superior (BROWN, 2006).

Um aspecto importante observado no processo de compra é também o perfil do consumidor do consumidor em relação ao preço. Consumidores com baixo envolvimento podem ser levados a comprar vinhos pela variante do preço, não pelos atributos do vinho<sup>39</sup>, associando, acriticamente, a qualidade ao preço (BROWN, 2006). Consumidores de renda média ou alta, no entanto, uma vez que tenham adquirido conhecimentos sobre o setor – isto é, sobre variedade, qualidade, castas, origem, entre outras coisas -, tendem a relativizar e desenvolver um olhar mais crítico para o preço. Escolhem o vinho motivados pelos diversos fatores que constituem o conhecimento do produto (BRUWER; BULLER, 2013). Como diz Sanches (2013) a esse respeito:

*Os consumidores com alto envolvimento tendem a usar informação mais complexa (Bruwer & Buller, 2013), com compras de vinho mais caro e mais frequentes (Brown., 2006), consumindo vinho de qualidade regularmente. Os consumidores com baixo envolvimento não leem muito sobre o assunto, raramente têm conversas sobre vinho e o consumo de vinho está associado a ocasiões especiais. Além disso, os consumidores com elevado envolvimento tendem a focar-se em questões que não apenas o preço, como a região de origem, ao passo que os consumidores com baixo envolvimento tomam o preço como uma variável central. Estudos indicam ainda que o nível de envolvimento com o vinho está ligado à idade e rendimento, ainda que*

---

<sup>39</sup> Há outras questões, como proposto em estudo da Universidade do Minho. Segundo vários autores citados por Lockshin e Hall (2003), os atributos de que um vinho se reveste podem ser divididos em duas categorias: intrínsecos e extrínsecos. Os atributos intrínsecos (tipo de vinho, castas utilizadas, teor alcoólico) relacionam-se com a composição do produto; os atributos extrínsecos, como o próprio nome indica, são exteriores ao produto, podendo ser alterados sem que o produto em si o seja. São exemplos de atributos extrínsecos o preço, a embalagem ou a marca. Chaney (Lockshin e Hall, 2003) observa que os consumidores se baseiam em poucos atributos extrínsecos para determinarem as suas compras de vinho, sendo as fontes de informação mais importantes o preço, os materiais no ponto de venda e os rótulos. Cf. SILVA, Miguel C. L. C. **Análise de uma estratégia diferenciadora na comunicação de vinhos. o caso «Fabulosos» da marca Niepoort**. Dissertação de Mestrado. Universidade do Minho, Portugal, 2013, pág. 31. Disponível em <https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/29121/1/Tese%20-%20An%C3%A1lise%20de%20uma%20estrat%C3%A9gia%20diferenciadora%20na%20comunica%C3%A7%C3%A3o%20de%20vinhos%20-%20o%20caso%20Fabulosos%20da%20marca%20N-1.pdf>

*não haja evidências que assim seja no que respeita ao gênero (Bruwer & Buller, 2013).*

Outras variantes acima assinaladas, como o estilo de vida, influenciam a tomada de decisão. Consumidores com certa disponibilidade de tempo e de dinheiro tendem a assumir comportamentos reveladores de traços da identidade do grupo a que pertencem. O comportamento também está associado à identidade do grupo ao qual pertence o indivíduo (consumidor) e, assim, às suas interações sociais. O estilo de vida também determina as marcas dos vinhos adquiridos por consumidores (SOLOMON, 1999).

Bruwer, Li e Reid (2002) realizaram um estudo sobre o mercado consumidor australiano e chegaram a conclusões interessantes sobre a ligação entre valores, estilos de vida e consumo de vinhos, o que permite – ou ao menos auxilia – os marketeers a identificar a relação entre consumidores e tipos de vinhos. Assim, os autores estabeleceram cinco aspectos dessas ligações: Situações de consumo, formas de comprar, qualidades ou atributos, rituais de consumo e consequências do consumo de vinho.

Daqui são catalogadas cinco espécies de consumidores, segundo o prazer social e a diversão: os orientados pela imagem à qual pretendem ser associados, os entusiastas – que tendem a ser consumidores ritualistas, pois consideram ocasiões de consumo do vinho quase como rituais -, o chamado “consumidor *premium*”, que consome o produto discretamente e, por último, o consumidor de vinhos básicos (sem grande refinamento), que só consome vinhos ocasionalmente.

#### **5.9.4 Outros aspectos dos fatores de risco no processo de compra**

De acordo com Hawkins e Mothersbaugh (2013) os riscos no processo de compra estão submetidos às diversas variáveis enumeradas acima, externas ou internas, assim como os tipos de consumidores identificados, isto é, de acordo com a cultura, o comportamento, estilo de vida, entre outros. Isso leva consumidores com distintas características a lidar com a ideia geral de “risco” de maneiras diferentes ou mesmo opostas. O que seria um fator de risco para alguns consumidores não seria para outros, por exemplo, um consumidor exigente e conhecedor do produto corre o risco de o vinho não corresponder às suas expectativas, enquanto um outro não sentiria a diferença nem alguma espécie de desapontamento em relação ao produto adquirido. Do mesmo modo, visto que há uma grande variedade de gostos e vinhos de qualidade – tão variáveis quanto os tipos de consumidores – um mesmo vinho, ainda que de alta qualidade, poderia agradar ou desagradar consumidores experientes, e aqui entra o fator “personalidade”.

Tudo isso mostra que não há uma fórmula acabada e definitiva capaz de abarcar todas as possibilidades implicadas entre os fatores de risco. A percepção de um risco iminente na compra faz com que alguns consumidores optem, em ocasiões específicas, pelo que podemos chamar de “zona de segurança” e escolher uma marca já conhecida, ou estratégias como a informação pela via da percepção (degustação) ou de fatores ligados a conhecimento de informações disponíveis nas cartas de vinhos ou mesmo no rótulo, e também concorrem para a redução de risco fatores enumerados anteriormente (informações de amigos, familiares, entre outros), ou ainda optar por marcas já conhecidas e consagradas no mercado (SCHIFFMAN; KANUK, 1997).

Entre os riscos que podem ser encontrados, alguns são identificados por Lacey (2009): o risco funcional, quando o sabor do vinho, por alguma razão, não é agradável; o risco social, que é a eventual desaprovação do vinho por amigos e familiares aos quais a compra foi destinada; o risco financeiro, ligado ao sentimento de que se pagou caro demais por um vinho de qualidade inferior à esperada; o risco físico, associado ao estado posterior de desconforto (a vulgarmente chamada “ressaca”) muito comum quando o vinho não possui uma grande qualidade. Schiffman e Kanuk (2006) apontam para um quinto fator, que é o tempo. O “tempo”

em questão é referido à duração necessária para que um consumidor possa atingir a aptidão de fazer escolhas adequadas. Na verdade, o que está em jogo nesse fator nada mais é que uma variável de um fator preponderante, que determina a escolha de bons vinhos para um consumidor exigente: o conhecimento, já que todo conhecimento demanda tempo.

Lacey (2009), que pretende incluir a informação como um sexto fator, nada mais faz além de desmembrar o fator anterior: o conhecimento. Conhecimento exige informação e tempo (a fim de que se constituam memória e experiência), de modo que a ideia que parece mais razoável é apenas a dos quatro fatores acima enumerados – embora nada impeça que a evolução dos estudos possa apontar para outros.

### 5.9.5 Vinhos – O consumidor brasileiro

No Brasil, a capital gaúcha, bem como o seu estado, caracteriza-se pela tradição e alta penetração dos vinhos. Sendo os donos da maior produção de vinhos do país, os gaúchos têm a bebida em seus hábitos de consumo, enxergando a bebida mais do que como uma bebida alcoólica, mas como um alimento (IBRAVIN, 2016).

*Consumo é o processo de transformar mercadorias em bem-estar. Nem os bens, nem os objetos, mas a sociedade é o produto. As escolhas de consumo são em relação a quem vai comer em nossa casa, quem será excluído, com quem nossas crianças irão brincar, ir à escola, casar. São as decisões mais importantes que podemos fazer (DOUGLAS, 2007, p. 26).*

Tratando-se de Brasil como um todo, além das diferenças objetivas entre os hábitos de consumo de bebidas alcoólicas nas diferentes regiões brasileiras, é possível encontrar fatores mais subjetivos, como a intencionalidade do consumidor ao beber determinada bebida. Entender essas especificidades é condição essencial para traçar e levantar estratégias que visem à expansão do consumo de vinhos e espumantes por este público. A Figura 8 exemplifica a extensão do território brasileiro e o quantitativo da população.

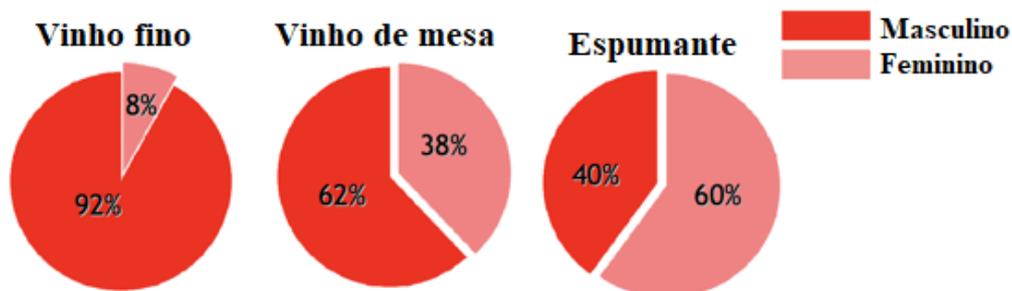


**Figura 11 - Território Brasileiro**

Fonte: IBRAVIN, 2016

Na percepção de uma amostra de canais com parcela majoritária de consumidores de vinhos, verifica-se que a grande parte dos consumidores é do sexo masculino, principalmente quando se fala de vinho fino, onde representam 92% do consumo observado pela maioria dos estabelecimentos apurados pela IBRAVIN, que tanto vendem vinho para consumo imediato, quanto os canais que veiculam a venda no varejo, onde o consumo acontece posteriormente. As mulheres aumentaram sua representatividade, chegando a compor 38% do consumo. Considerando-se espumantes, a situação se inverte, e são as mulheres que aparecem como maiores consumidoras, alcançando 60% do seu consumo (IBRAVIN, 2016).

A Figura 12 apresenta a distribuição de consumidores por sexo e por tipo de vinho.



**Figura 12** - Consumo de vinhos por sexo e tipo de vinho

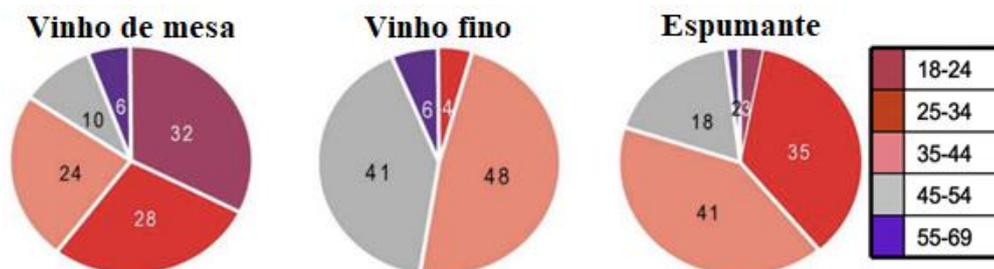
Fonte: IBRAVIN (2016)

Ainda que os consumidores do sexo masculino sejam vistos como os grandes participantes do mercado de vinho fino nos canais de vendas, esse cenário se modifica quando se observa o consumo no varejo. As mulheres que possuem uma fatia de 8% do consumo de vinho fino, em geral no varejo alcançam 15%, e essa taxa provém em grande parte das vendas em pequenos varejos, onde elas chegam a representar 33% do consumo frente aos homens.

Ainda sobre o vinho fino, sua probabilidade de consumo aumenta entre as faixas etárias mais altas, sendo que a maior parte do consumo é observada na faixa dos 35 aos 54 anos com participação de 90% dos vinhos finos adquiridos ou consumidos nos canais de vendas.

Ainda segundo o relatório do IBRAVIN, é esse o grupo de consumidores que está disposto a investir e experimentar o que seriam os “bons vinhos”. Os espumantes atraem todas as idades e concentram grande parte de seu consumo entre a população de 25 a 44 anos (IBRAVIN, 2016).

A figura 13 a seguir mostra a porcentagem do consumo de vinhos segmentada, por faixa etária, nas maiores regiões consumidoras de vinho no Brasil.



**Figura 13** - Consumo de Vinho por Idade

Fonte: IBRAVIN 2016

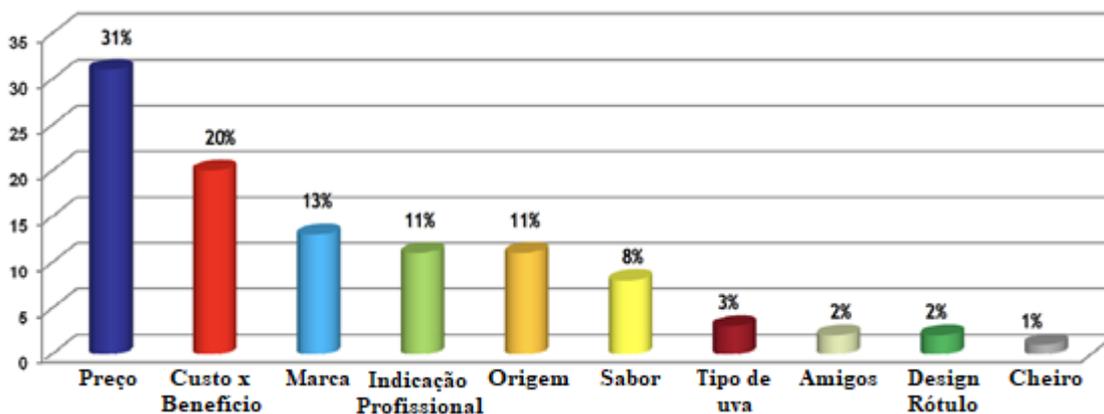
Mello (2012, p. 3) indica que o vinho fino no Brasil é uma bebida mais elitizada do que o vinho de mesa, “visto que os níveis mais altos de consumo remetem a camadas da população com renda e grau de instrução mais elevados”. Segundo o IBGE (2012), grande parte dos consumidores de vinho brasileiros têm entre os 18 e 34 anos. Beber vinho para os brasileiros é sinônimo de prestígio, sofisticação e *status*, ao mesmo tempo em que o seu consumo é cada vez mais popular.

De acordo com o relatório do IBRAVIN, o preço aparece como fator predominante para decisão em 31% dos canais atribuindo-lhe o primeiro posto. Em segundo, a relação custo-benefício aparece como um forte fator de influência nesse mercado. Pode-se afirmar que são esses os fatores com maior poder de influência com relação ao consumidor no momento de optar por qual vinho consumir.

Logo após, aparecem fatores como a marca do vinho, a indicação de *sommelier* (atendente), amigos, a procedência do vinho e o sabor que, embora com um impacto relativamente menor, ainda pesa para uma parcela das comercializações de vinhos. Atributos como o tipo de uva, o *design* e o cheiro pouco influenciam no processo de escolha do consumidor no canal de venda (IBRAVIN, 2016).

O preço é largamente o fator considerado pelos consumidores quando se fala do varejo como canal. Dentre os clientes que buscam vinhos em lojas especializadas, nos canais de atacado, distribuidoras e importadoras, a relação custo-benefício tem uma maior força na opção de compra, ressaltando que a indicação profissional também exerce seu peso na escolha. A marca do vinho aparece na segunda ou terceira colocação para grande parte dos canais, constituindo atributo de impacto na decisão do comprador.

Na figura 14 estão estruturados os fatores elencados do comportamento do consumidor



**Figura 14** - Fatores que influenciam o consumidor na hora da compra.

Fonte: IBRAVIN (2017)

no momento de escolha de um vinho.

Os mercados brasileiro e argentino têm essa opção a oferecer ao mercado consumidor, que passa a adquirir condições econômicas de consumir vinhos de excelência. O estudo passa agora a análises específicas dos dois mercados de vinhos, isto é, o argentino e o brasileiro.

### 5.9.6 Vinhos - O consumidor argentino

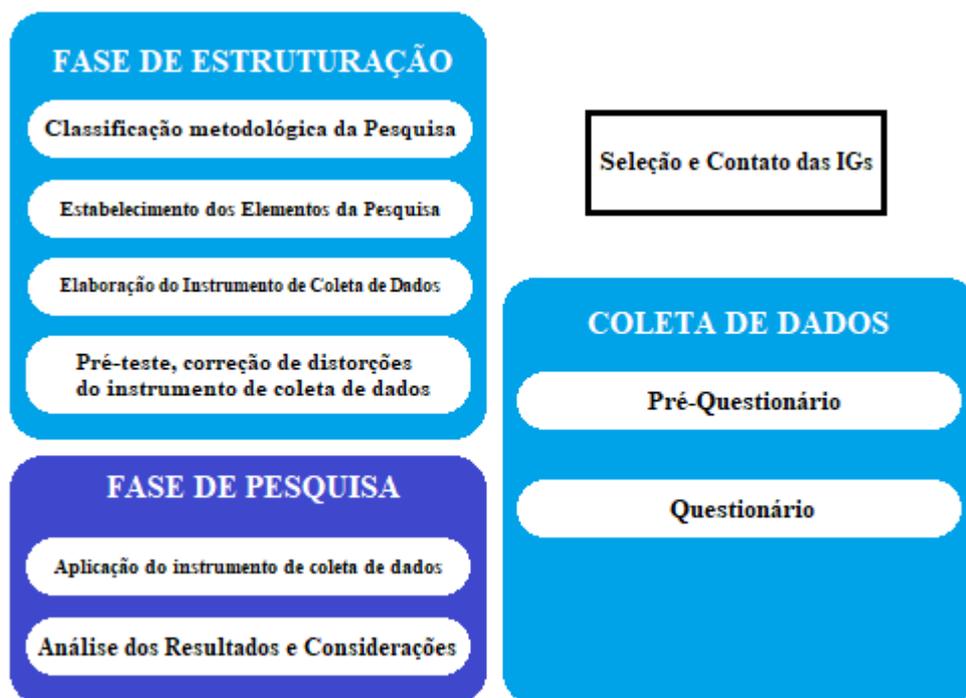
Entre aspectos mais relevantes das relações de consumo de vinhos, destacam-se os relacionados com o momento em que o consumidor compra o vinho, as compras online e o interesse das pessoas pelo assunto. Há consumidores que não são apreciadores de vinho, e compram-no apenas ocasionalmente para celebrar algum evento especial, já que eles mesmos preferem outras bebidas.

Outros consumidores pertencem ao grupo daqueles que compram vinho para festejar. Geralmente são jovens que não têm muito conhecimento sobre vinho e consomem ocasionalmente em festas, preferindo vinhos baratos e de marcas conhecidas. Em seguida, há aqueles que consomem quantidades significativas e procuram a praticidade, preferindo preços em conta, e a maioria são mulheres sem muitos conhecimentos em vinho, mas que o consomem várias vezes por semana e os compram em supermercados.

Há consumidores tradicionais fazem parte de um outro grupo, isto é, de adultos acima de 45 anos, que tomam uma taça de vinho no jantar todos os dias, buscam descontos e compram quase sempre em supermercados em quantidades significativas (12 garrafas ou mais), com um gasto médio de 20 a 40 pesos por garrafa. Por fim, há os grupos de consumidores que conhecem bons vinhos e sabem distingui-los. Esses têm interesse no próprio vinho (não especificamente em atividades em que ele possa estar presente). Esse grupo de consumidores aprecia passar um tempo comprando, sobretudo em lojas de vinho, por conta dos conselhos dos vendedores e a atenção personalizada. Compram frequentemente pela internet e gastam em média entre 40 e 60 pesos por garrafa. Finalmente, o último grupo inclui os especialistas. Sabem muito mais de vinho e buscam exemplares raros, inovações e alta qualidade. Consomem para descobrir novos vinhos, e compram em lojas de vinho, bodegas ou online, gastando mais de 60 pesos por garrafa (ADEGA 2015).

## 6. METODOLOGIA E ESTUDOS DE CASO

Para a realização deste estudo, são utilizados vários procedimentos e instrumentos de pesquisa. Para tanto, o estudo está dividido em duas fases: (i) Fase de estruturação; (ii) Fase de pesquisa. Ambos podem ser ilustrados na Figura 15.



**Figura 15** - Fases do desenvolvimento da pesquisa

Na seção seguinte, as etapas da pesquisa são detalhadas, sendo que este estudo possui duas partes: uma parte teórica, elaborada a partir de levantamento bibliográfico, e outra parte de campo, na qual é apresentado um estudo das Indicações Geográficas do Vale dos Vinhedos – RS/BR e Luján de Cuyo – e da Província de Mendoza/AR.

### 6.1 Fase de Estruturação

#### 6.1.1 Classificação da pesquisa

Vergara (2006) estabelece a classificação das pesquisas sob duas vertentes: quanto aos meios e quanto aos fins. Nessa perspectiva, esta pesquisa, quanto aos fins classifica-se em:

- Descritiva - “compreende os fatos observados, registrados, analisados e interpretados que dimensionam um estudo científico original. Descrever um fenômeno é antes de tudo observar a sua ação” (ANDRADE, 2003, p. 124). Para Severino (2000, p. 24), “ela tem a função de identificar e obter informações sobre as características de um determinado problema ou questão”. Já Barros (2003, p. 66) acredita que a pesquisa descritiva tem a função de demonstrar, através de dados analíticos, o fenômeno estudado, com relação e conexão com outros, sua natureza e características.
- Exploratória – descreve uma área de interesse, ou fenômeno, sendo que Andrade (2003, p. 123) esclarece que ela possibilita o desenvolvimento de um estudo em suas diversas facetas. A palavra *explorar*, nesse contexto, representa “a busca do conhecimento”. A respeito da pesquisa exploratória, Severino (2000, p. 38) afirma que a mesma proporciona maiores subsídios para a evolução da pesquisa e, através das fontes adquiridas, realiza um estudo com maior aprimoramento de ideias e formulação de concepções. Para Richardson

(1999), os métodos descritivos e os exploratórios não são excludentes e, quando utilizados conjuntamente, proporcionam atuação prática.

- Aplicada – é proveniente da necessidade de resolver problemas concretos (VERGARA, 2006).

Quanto aos meios de investigação esta pesquisa classifica-se em (VERGARA, 2006):

- Bibliográfica – baseada em livros e revistas nas quais se encontram informações relevantes, voltadas para os processos e aspectos envolvidos na pesquisa. Barros (2002, p. 64) considera que “a pesquisa bibliográfica representa grandes contribuições culturais ou científicas sobre determinado assunto, tema ou problema”. Nesse contexto, a pesquisa foi realizada, principalmente, a partir de livros, artigos científicos e teses que versam sobre o tema deste estudo. Conforme Andrade (2003, p.45), a pesquisa

*Explica um problema a partir de referenciais teóricos publicados em documentos. Pode ser realizada independentemente ou como parte da pesquisa descritiva ou experimental. Ambos os casos buscam conhecer e analisar as contribuições culturais ou científicas do passado existentes sobre um determinado assunto, tema ou problema.*

- Documental – de acordo com Vergara (2005, p. 48),

*uma investigação documental é a realizada em documentos conservados no interior de órgãos públicos e privados de qualquer natureza, ou com pessoas: registros, anais, regulamentos, circulares, ofícios, memorandos, balancetes, comunicações informais, filmes, microfilmes, fotografias, videoteipe, informações em disquete, diários, cartas pessoais e outros.*

A pesquisa documental se baseou em documentos e informativos, além de documentos e registros das IGs pesquisadas, a fim de fundamentar o estudo e ter acesso a informações relevantes ao objetivo deste trabalho.

- Pesquisa de campo – trabalha com dados empíricos obtidos através do questionamento direto dos indivíduos cujo comportamento deseja-se conhecer (SANTOS, 2002; VERGARA, 2006; ANDRADE, 2009). Diz respeito à investigação observacional e levantamento de dados pela consulta de material para conhecimento que propicie realizar uma análise em relação à hipótese de que ações de Marketing são suficientes para se conseguir o aumento de valor das Indicações Geográficas do vinho do Vale dos Vinhedos no Brasil e do vinho Luján de Cuyo na Argentina, de modo a torná-las autossustentadas em termos de lucratividade, valor e diferenciação para os clientes, frente a inovações e produtos standardizados do mercado.
- Estudo comparativo – estudo de caso que consiste em uma ferramenta de pesquisa que permite uma investigação a fim de preservar as características holísticas e significativas, tendo em vista os eventos da vida real, especialmente, quando os limites entre o fenômeno estudado e o contexto não estão claramente definidos (YIN, 2005). Nesse caso, são analisadas as IGs do vinho do Vale dos Vinhedos no Brasil e do vinho Luján de Cuyo na Argentina.

Em relação à natureza da pesquisa, ela é classificada como qualitativa. A pesquisa qualitativa apresenta uma dinâmica que busca a melhoria dos processos e a interpretação dos fenômenos se faz pelos resultados encontrados, a partir da atribuição de significados colocados pelo pesquisador (ANDRÉ, 2006). Tal pesquisa baseia-se na empiria dos casos da Indicação Geográfica Vale dos Vinhedos no Estado do Rio Grande do Sul e da Indicação Geográfica Luján de Cuyo da província de Mendoza.

Por fim, a classificação desta pesquisa é sintetizada de acordo com suas características metodológicas no Quadro 7.

**Quadro 7** - Características metodológicas da pesquisa

CARACTERÍSTICA	CLASSIFICAÇÃO
Quanto aos fins	Descritiva, Exploratória e Aplicada
Quanto aos meios	Bibliográfica, Documental, de Campo e Multicaso
Quanto à natureza	Qualitativa

### 6.1.2 Objetivos

O objetivo geral desta pesquisa é mostrar o quanto as ações de marketing são importantes para o desenvolvimento e inserção no mercado dos vinhos de Lujan de Cuyo e do Vale dos vinhedos.

O detalhamento do objetivo geral da pesquisa passa pela necessidade de esclarecer os seguintes pontos, que são os objetivos específicos desta tese, quais sejam:

- i. Identificar as possíveis dificuldades encontradas pelos produtores em relação ao valor agregado por meio da certificação IG;
- ii. Verificar a evolução das ações de marketing no setor vitivinícola das regiões do Vale dos Vinhedos e Lujan de Cuyo com relação às Indicações Geográficas;
- iii. Descrever o comportamento do consumidor de vinhos e a valorização dos produtos IGs frente a esse público;
- iv. Analisar o impacto da formalização das IGs no marketing das vinícolas e na região.

## 6.2 Fases da Pesquisa

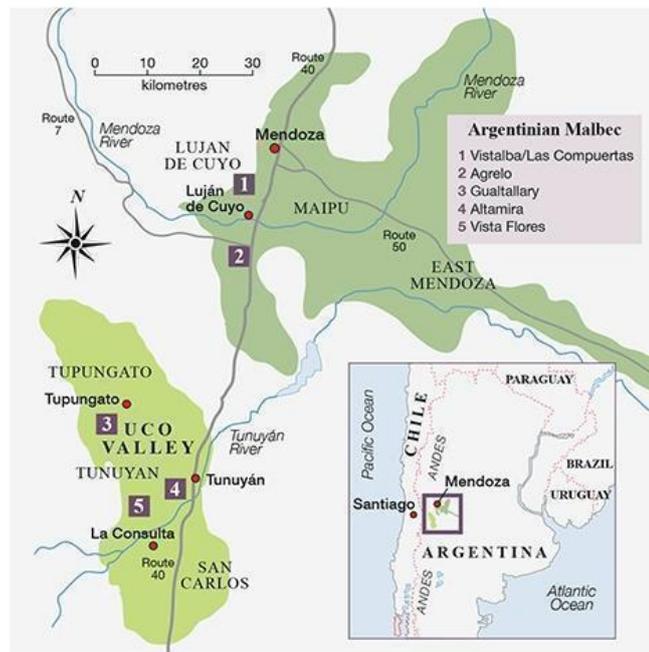
### 6.2.1 Estabelecimento dos elementos da pesquisa

Localização do estudo - a pesquisa de campo ocorreu junto às Indicação Geográfica do vinho do Vale dos Vinhedos localizada no Rio Grande do Sul (Figura 16), Brasil e Indicação Geográfica do vinho Luján de Cuyo localizada na província de Mendoza (Figura 17), Argentina, no período compreendido entre outubro de 2016 a outubro de 2018.



**Figura 16** - IG do Vale dos Vinhedos

Fonte: Embrapa (2016).



**Figura 17** - IG Luján de Cuyo

Fonte: Decanter.com (2016).

- Amostra - Para Marconi e Lakatos (1996, p.125), o universo da pesquisa “é a totalidade de indivíduos que possuem as mesmas características definidas para um determinado estudo”. Nesse caso específico, o universo de pesquisa pode ser definido por produtores rurais, presidentes das associações de produtores e profissionais especialistas que atuam junto à Indicação Geográfica do vinho do Vale dos Vinhedos no Brasil e Indicação Geográfica do vinho Luján de Cuyo na Argentina. A amostra foi não probabilística e intencional, sendo contatadas a APROVALE e INTA, os quais indicaram e organizaram as atividades relativas à pesquisa e os detentores da informação necessária à pesquisa.
- Técnicas e Instrumentos de coleta de dados – utilizou-se um roteiro semiestruturado para a coleta de dados, no caso entrevistas, o qual foi pré-testado antes de sua aplicação junto às IGs. O pré-teste permitiu a construção de um instrumento de coleta de dados que reflete a realidade das IGs, possibilitando a correção de possíveis distorções. Marconi e Lakatos (1996) narram que a escolha do método e técnica utilizada depende do objetivo da pesquisa, dos recursos financeiros disponíveis, da equipe e dos elementos no campo da investigação.
- Procedimentos de Coleta de Dados – optou-se pela realização de entrevistas, *in loco* nas vinícolas pertencentes à IG Vale dos Vinhedos e, no caso de Lujan de Cuyo, foram utilizadas entrevistas realizadas por revistas reconhecidas. Com isso foi possível identificar, junto aos produtores rurais das IGs pesquisadas, se as ações de Marketing são suficientes para se conseguir um aumento significativo de valor dos produtos provenientes das Indicações Geográficas do vinho do Vale dos Vinhedos no Brasil e do vinho Lujan de Cuyo na Argentina, tornando-as autossustentadas em termos de lucratividade, valor, diferenciação para os clientes frente às inovações e produtos estandardizados do mercado. As entrevistas foram realizadas com responsáveis pela área de marketing das empresas pertencentes às IGs supramencionadas.
- Técnicas de Análise de Dados – Utilizou-se o método indutivo e dedutivo para análise dos dados. A análise ocorrerá em três etapas: (i) Observação dos fenômenos; (ii)

Descoberta da relação entre eles; (iii) Generalização da relação. (iv) Conclusões tiradas a partir de generalizações referidas no procedimento.

De posse dos resultados da pesquisa de campo, bem como da análise dos resultados, são compilados os dados, proporcionando a percepção acerca posicionamento das empresas inseridas nas respectivas IGs em relação à temática em questão. Com isso, é possível contribuir para as IGs traçarem suas ações de marketing de modo a ampliarem sua vantagem competitiva no mercado em prol do desenvolvimento regional e da sustentabilidade, bem como para pesquisas futuras.

### **6.3 Estudo de Caso – Indicações Geográficas - Lujan De Cuyo e Vale Dos Vinhedos**

#### **6.3.1 Lujan de Cuyo**

##### **a) Breve Histórico da Formação<sup>40</sup>**

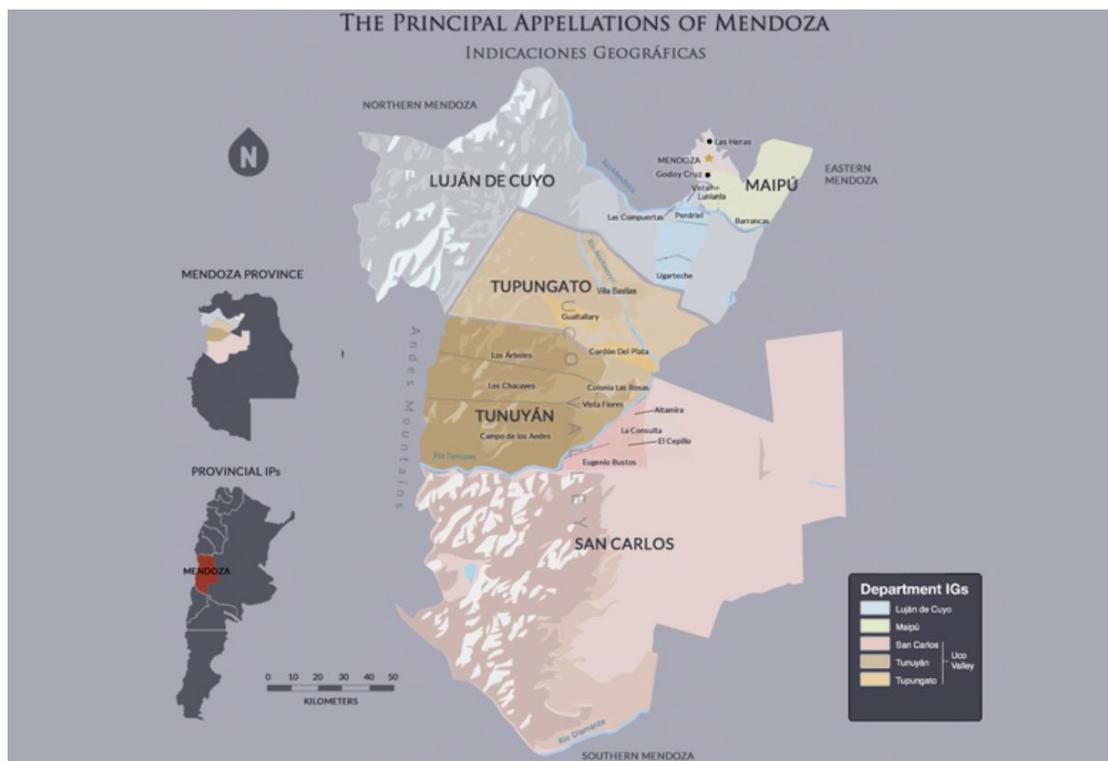
O distrito de Luján de Cuyo foi instituído em 11 de maio de 1855 sob o nome de “Villa de Luján” durante o governo do General Pedro Pascual Segura e, como província-município de Mendoza desde 1872. Declarada inicialmente como Cidade Villa de Lujan em outubro de 1949, e em 1964 passou a se chamar “Lujan de Cuyo”. Na história Argentina, o povoado de Luján realizou uma grande contribuição a Independência, pois teve papel fundamental na formação do Exército dos Andes.

Lujan possui aproximadamente 119.888 habitantes. No norte, está limitado por Godoy Cruz, Las Heras e Maipú, no sul por Tupungato, no leste por Junín e Rivadavia, e no oeste pela República do Chile. O clima segue as características gerais da província, semidesértico, com uma temperatura média anual de 16°C, com máxima de 38°C e mínima de -5°C. O território está dividido em quatro unidades geomorfológicas: a Cordilheira dos Andes, a oeste, com duas unidades fundamentais que são a Cordilheira Principal (fronteira com o Chile) e a Cordilheira Frontal, além das serras do pé de monte, e a planície de transição. Seus 14 distritos são: Cidade Luján, Mayor Drummond, La Puntilla, Carrodilla, Chacras de Coria, Cacheuta, Potrerillos, Zona Industrial, Vistalba, Las Compuertas, Perdriel, Agrelo, Ugarteche e El Carrizal e sua economia está baseada na agricultura, mineração, produção de hidrocarbonetos, metalurgia e na indústria do turismo.

Luján de Cuyo faz parte da região metropolitana de Grande Mendoza, e é a primeira Indicação Geográfica Denominação de Origem Controlada da Argentina, datada de 2005. Além disso, é DO mais importante do segmento vitivinícola da América Latina, cuja produção é focada no cultivo das uvas Malbec (embora o mercado esteja gradativamente descobrindo a possibilidade de cultivo de outras uvas, como Cabernet Sauvignon e Cabernet Franc, por exemplo) (INV, 2005). Na figura 18 pode-se conferir como se divide a região de Mendoza e a localização da Denominação de Origem Controlada Lujan de Cuyo. Em seguida, a figura 19 mostra o primeiro selo de Denominação de Origem da região.

---

<sup>40</sup> Devido à escassez de obras sobre a história de Lujan de Cuyo, foram encontradas informações relevantes neste endereço: <https://www.mendoza.travel/resena-historica-8/>. Acesso em 18/12/2018.



**Figura 18** - Distância de Lujan de Cuyo - Região DOC de Lujan de Cuyo em Azul

Fonte: Catena Institute of Wine em (<https://www.vinous.com/articles/argentina-new-releases-cool-times-in-the-desert-jul-2017>)



**Figura 19** - Selo DO / Lujan

Fonte: Bodega Luigi Bosca - Arquivos

A Indicação Geográfica de Luján de Cuyo é a de maior relevância entre os Caminhos do Vinho na Argentina, pois em seu território estão localizadas adegas mundialmente famosas pela arquitetura que, afinal, encontraram ótimas condições de solo e clima para a obtenção de uvas de grande concentração aromática, corpo e sabor. A maior parte do território destinado às Indicações Geográficas possui solos pedregosos, com uma altura variando de 1.000 a 1.600 metros, se mostrando únicos, segundo viticultores, por suas formações geológicas e microclimas. Esta heterogeneidade dos solos é altamente respeitada e valorizada pelos agrônomos, sendo considerada uma das chaves para a obtenção de vinhos de alta qualidade com personalidade própria e grande potencial de envelhecimento (INFOBAE, 2016).

A zona de produção envolve os distritos de Luján de Cuyo Ciudad, Mayor Drummond, Vistalba, Las Compuertas, Carrodilla, La Pontilla, Chacras de Coria, Perdriel, Agrelo, Ugarteché e El Carrizal, localizadas na Província de Mendoza.

Nessa região, não se encontram apenas uvas Malbec, mas também uvas Cabernet Sauvignon, que são irrigadas pelas águas puras e cristalinas do degelo da Cordilheira dos Andes e podem possuir até mais de 50 anos, que conferem ao vinho fabricado na região uma personalidade e caráter distinto dos vinhos fabricados em outras condições. Por exemplo, o Malbec Luján de Cuyo pode possuir coloração quase preta, uma vez que tem aromas de frutas negras e de especiarias doces, com forte expressão mineral.

O Malbec representa 85% das regiões plantadas, e o restante (15%) divide-se em Cabernet Sauvignon, Merlot, Pinot Noir e Syrah (BOSCA, 2016). Vinicultores entrevistados falam ainda sobre o cultivo de outras uvas, pois o estudo dos diversos microclimas da região tem revelado potenciais cada vez maiores para a diversificação do plantio e da produção.

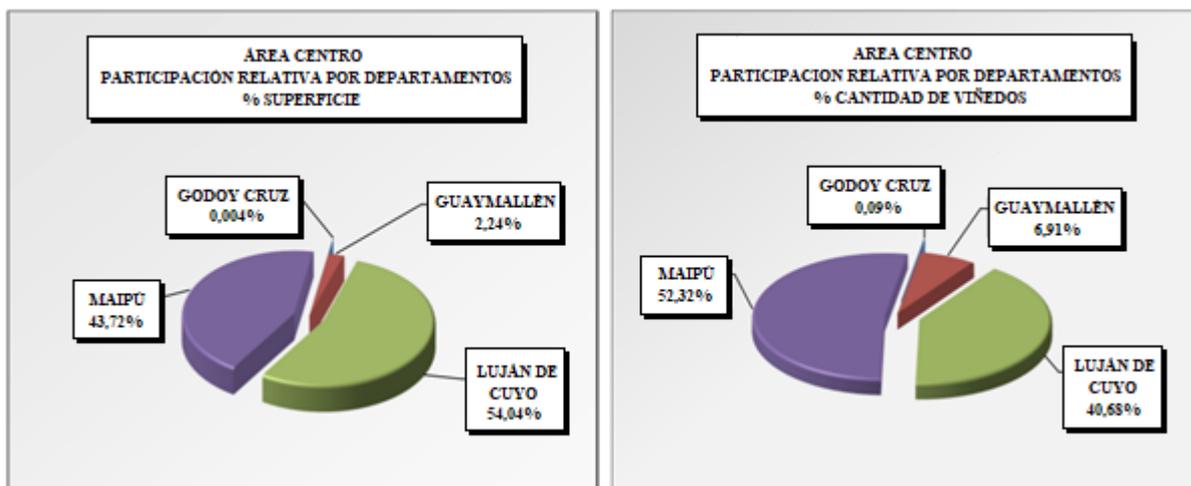
O departamento de Luján é considerado o de maior área, representando 54% do total de hectares, enquanto o departamento de Maipú possui o maior número de vinhedos, representando 52,32% do total. Luján de Cuyo é o próximo em importância, com 40,68% de vinhedos, seguido de Guaymallén, com 6,91%, e Godoy Cruz com 0,09%. O quadro 8, a seguir, mostra a extensão territorial dos vinhedos segundo cada departamento.

**Quadro 8** - Mercado Interno de Vinhos por Províncias

Provincia	2016	2017	% s/total	Var. % 17/16
MENDOZA	7.181.987	6.820.007	76,4	-5,04
SAN JUAN	1.751.664	1.685.833	18,9	-3,76
LA RIOJA	134.734	146.084	1,6	8,42
CORDOBA	32.309	22.602	0,3	-30,05
SALTA	223.146	170.563	1,9	-23,56
NEUQUEN	47.417	32.742	0,4	-31,38
RIO NEGRO	18.784	19.149	0,2	1,94
CATAMARCA	11.782	13.464	0,2	14,28
BUENO AIRES	7.975	8.645	0,1	8,40
LA PAMPA	2.146	2.705	0,0	26,00
TUCUMAN	2.781	2.093	0,0	-24,75
ENTRE RIOS	420	357	0,0	-14,92
JUJUY	117	246	0,0	110,47
CHUBUT	51	57	0,0	12,04
SAN LUIS	767	484	0,0	-36,94
<b>Total</b>	<b>9.416.381</b>	<b>8.925.030</b>	<b>100</b>	<b>-5,20</b>

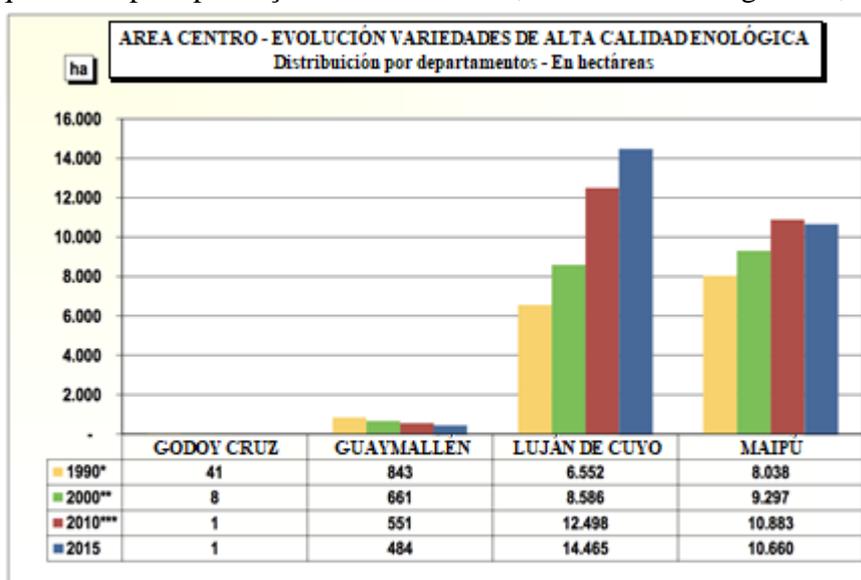
Fonte: INV (Junho/2018)

Já na figura 20, pode-se verificar a participação relativa da região de Lujan de Cuyo com relação a superfície e quantidade de vinhedos nos diversos departamentos de Mendoza.



**Figura 20** - Quantidade de Vinhedos - Lujan de Cuyo inserido na Região de Mendoza  
 Fonte: INV (Junho/2016)

Houve um processo significativo de conversão para uvas em vinho tinto, que aumentou a área em 59,14% em comparação a 2000 e 11,08% em relação a 2010. A área de Lujan de Cuyo é uma das que concentra, por hectare, a maior quantidade de videiras com uvas de alta qualidade para produção de vinhos finos, como indica a figura 21, a seguir.



**Figura 21** - Distribuição por departamento das variedades de alta qualidade enológica  
 Fonte: INV (Junho/2016)

Em 2015, estas variedades constituíam 78,48% da superfície de uvas a serem vinificadas e 85,20% das que possuíam a mais alta qualidade do vinho. Entre eles estão: Malbec, Cabernet Sauvignon, Bonarda, Syrah e Merlot (INV, 2016).

As variedades de vinificação rosé significam 7,73% do total de uvas de vinificação implantadas na área central e a variedade Cereja Grande e Moscatel Rosado é predominante. Essas variedades diminuíram a superfície de 45,51% em relação ao ano 2000 e 15,08% em relação ao ano de 2010. As uvas brancas representam 13,79% da área de vinificação. As variedades Chardonnay, Pedro Giménez, Sauvignon e Torrontés Riojano prevalecem de 2000 para 2010. Os hectares plantados diminuíram em 19,84% em relação ao ano 2000 e 10,52% em relação ao ano de 2010. As outras variedades têm uma área de apenas 195,50ha e não são

significativas nesta área vitícola. Incluem variedades para consumo fresco e passas, entre as quais Red Globe, Sultanina Blanca e Arizul, entre outros. A produção total de uva (segundo a origem do vinhedo) no ano-safra de 2015 atingiu 2.622.648 q.q. Um total de 2.621.003,36 q.q foi destinado ao processamento, 71,91% de uvas vermelhas, 18,20% de uvas brancas e 9,89% de uva rosa (INV, 2016). O Quadro 9, abaixo, mostra a distribuição da produção por tipo e origem.

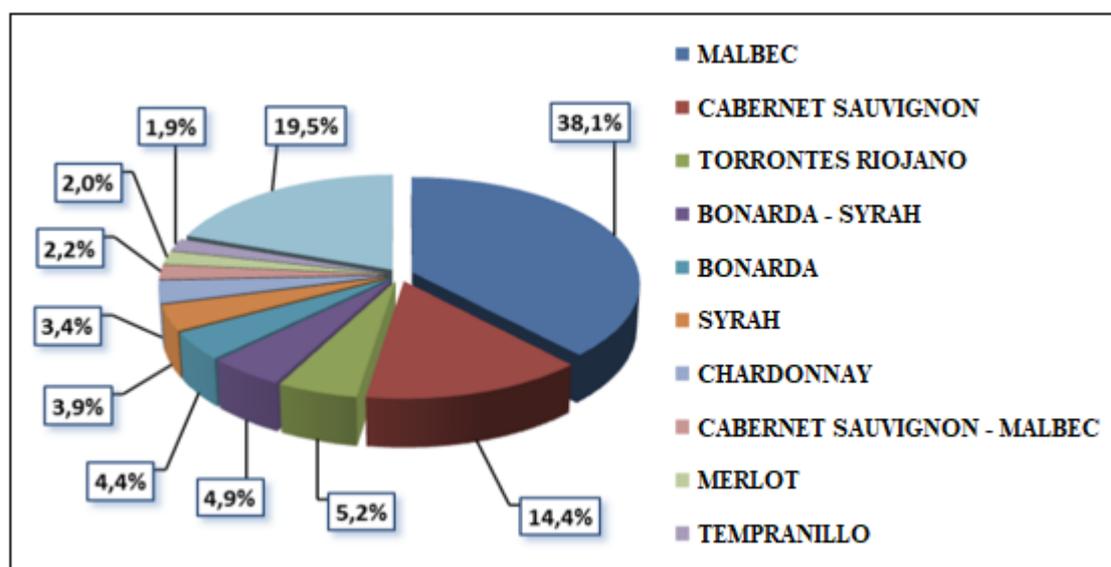
**Quadro 9** - Distribuição por tipo de produção

	Elaboración de Vinos y Mostros	Consumo em fresco	Pasas	TOTAL
GODOY CRUZ	37,20	-	-	37,20
GUAYMALLÉN	64.643,56	-	-	64.643,56
LUJÁN DE CUYO	1.169.426,83	-	-	1.169.426,83
MAIPÚ	1.386.895,77	-	1.644,70	1.388.540,47
<b>TOTAL</b>	<b>2.621.003,36</b>	<b>-</b>	<b>1.644,70</b>	<b>2.622.648,06</b>

Fonte: INV/2016

Quanto à participação da produção das variedades de vinho, no que tange à plantação declarada no período de 2000 a 2015, ela pode ser verificada no quadro 10, a seguir.

**Quadro 10** - Principais Variedade Declaradas



Fonte: INV (Junho/2018)

Cabe destacar que a região se caracteriza pela produção e área plantada destinada principalmente ao cultivo do Malbec, seguido de Cabernet Sauvignon e o restante é distribuído entre as demais variedades, o que caracteriza a Indicação Geográfica de Luján de Cuyo.

#### b) Indicação Geográfica Lujan de Cuyo

Com a promulgação da Lei 14878/59 foi criado o Instituto Nacional de Vitivinicultura, que tem como objetivo normatizar a indústria de vinho na Argentina. A partir de então, as vinícolas passaram a priorizar a quantidade sobre a qualidade, devido ao aumento no consumo de vinhos de mesa e a utilizar solos auto irrigáveis (BÓRMIDA; MORETTI, 2005).

Nesse período, por meio de ferrovias, as vitivinícolas começaram a transportar o vinho a granel desde a região de Cuyo à capital federal, para então armazenar, engarrafar, distribuir e vender ao mercado. Ao promulgar a lei 23149/84, de fracionamento de vinhos de origem,

algumas dessas vitivinícolas e alguns produtores se especializaram ou saíram do mercado. Nessa época, as vitivinícolas foram consideradas como armazenadoras, o que não lhes garantia valor de qualidade, primando por produtividade e funcionalidade. Em meados de 1979 e 1980, pequenas e grandes vitivinícolas quebraram, provocando o fechamento das estruturas e, conseqüentemente, o abandono do patrimônio.

No princípio dos anos 1990, a indústria vitivinícola começou a se recuperar por meio da reestruturação dos vinhedos, voltando-se para a produção de uvas finas, focando na atualização de tecnologia de elaboração, capacitação de profissionais nas áreas de agronomia e enologia, seguindo a tendência global de revalorização da cultura do vinho.

Através da recuperação das vinícolas, a região de Luján de Cuyo começou a receber investimentos estrangeiros, cujo interesse era a aquisição das vinícolas, e daí se iniciou um novo auge vitivinícola, passando a valorizar o marketing como protagonista na produção de vinho.

Ao final dos anos 1990, se iniciou a construção de novas vitivinícolas, localizadas em terras de boa qualidade, irrigadas artificialmente por meio de canais. A preservação do meio ambiente e da paisagem foi um marco que caracteriza o *design* das vinícolas. As vitivinícolas passaram a se consolidar e se estruturar seguindo os princípios de fermentação e conservação, armazenagem, envase, expedição, laboratório, serviços de pessoal, administração e turismo (BÓRMIDA, 2007). Assim, os vinhos produzidos em Luján de Cuyo possuem grande qualidade e competem mundialmente com volumes expressivos (MORETTI, 2000; MORETTI-BALDÍN, 2008).

A IG Luján de Cuyo está dividida em indústria do vinho, indústria da construção, com preservação da sua arquitetura e indústria do turismo, valorizando o marketing de sua cultura e dos seus conhecimentos em torno da enologia. Nas vitivinícolas tradicionais, restauradas e em funcionamento, existem espaços destinados à sociabilidade. Tudo isso remete ao valor do território e do patrimônio vitivinícola da região (MORETTI-BALDÍN, 2008).

### 6.3.2 Regulamentação na Argentina

Na República Argentina, a aquisição, preservação e extinção da lei de marcas é regulada pelas Leis 22.36215 e 22.80216. Apenas o procedimento de registro é regulamentado por lei administrativa. A seguir pode-se verificar os três tipos de classificação segundo o INV 2016:

- a. **Indicação de Procedência** - é o nome que identifica a origem de um produto proveniente de uma área geográfica menor que o território nacional (Decreto nº 57/2004). A utilização de uma indicação de origem é reservada exclusivamente para vinhos de mesa ou vinhos regionais (Lei 25.163). “Indicação de Origem” (IP) para todos os vinhos de mesa feitos nas províncias de: Jujuy, Catamarca, Córdoba, La Rioja, Mendoza, Neuquén, Río Negro, Salta, San Juan, Tucumán e os regionais previstos na Lei 14.878 (Resolução INV Nº C.32 / 02<sup>41</sup>). A Indicação de Origem pode ser indicada para qualquer um dos elementos fixos que constituem a rotulagem, precedido da expressão “Indicação de Proveniência”, do termo “Origem” ou do acrônimo “IP”. O tamanho da letra não pode exceder três milímetros (3 mm). (Resolução INV Nº C.20 / 04). As indicações de origem só podem ser utilizadas para vinhos de mesa cuja composição seja proveniente de pelo menos 80% das uvas produzidas e processadas na área que leva seu nome (Resolução INV nº C.32 / 02 e Decreto nº 57/2004).
- b. **Indicação Geográfica** - Nome que identifica um produto originário de uma região, uma localidade ou uma área de produção, não maior do que a área de superfície de uma

---

<sup>41</sup> [http://www.ecofield.net/Legales/Vitivinicultura/resC20-04\\_INV.htm](http://www.ecofield.net/Legales/Vitivinicultura/resC20-04_INV.htm)

província ou área interprovincial já reconhecida, a IG somente será justificada quando determinada qualidade e as características do produto forem fundamentalmente atribuíveis a sua origem geográfica (Lei nº 25.163).

Produto original é o produto fabricado e embalado na área geográfica específica, utilizando uvas das variedades *Vitis vinifera L.*, desde que tenham sido integralmente produzidas, colhidas e embaladas (Lei Nº 25.163) dentro da região. A utilização de uma Indicação Geográfica é reservada exclusivamente para vinhos ou bebidas espirituosas de origem vinícola de alta qualidade (Lei Nº. 25163).

Essa indicação pode ser mencionada em qualquer dos elementos que constituem a rotulagem, com a localização, tipo e tamanho que o interessado considere apropriados para fins estéticos e comerciais, desde que não exceda 3/4 do tamanho em que a marca é indicada.

Pode ser precedida pela expressão "Indicação Geográfica", do acrônimo "IG" ou das palavras "Origem", "Produto Original de" ou "Produto de" (Resolução. INV Nº. 20/04). Para fazer vinho com uma IG, o estabelecimento de transformação e as vinhas a serem utilizadas, deve ter obtido o Registro, Proteção e Direito de uso (Resolução INV No. C.8 / 08).

Quando a parte interessada tiver obtido o direito de utilizar um nome geográfico, correspondente a uma Indicação Geográfica referente a um distrito ou departamento, terá o direito de utilizar a área maior que a contenha, seja departamental, provincial e/ou reconhecida área interprovincial, sem solicitar o direito de usá-los.

Nos casos em que o vinho é produzido e/ou embalado em um estabelecimento com o direito de usar um IG além da área de produção das uvas, essa situação deve ser informada ao consumidor, colocando o nome da IG de origem das uvas, seguido do nome da área geográfica que inclui a produção das uvas e a produção e embalagem (Resolução INV Nº C.20 / 2004). O corte de vinhos de diferentes IG determinará a perda do direito de usá-los na identificação comercial do produto. Nesse caso, o produto pode ser identificado com um IG que engloba os originais (Resolução INV Nº C.8 / 08).

- c. **Denominação de Origem Controlada (DOC)** - Entende-se por Denominação de Origem Controlada (DOC) o nome que identifica um produto originário de uma região, localidade ou área de produção delimitada do território nacional, cujas qualidades ou características particulares são exclusiva e essencialmente devidas ao meio geográfico, englobando fatores naturais e fatores humanos. Denomina-se produto original aquele proveniente de uvas obtidas a partir de cepas de *Vitis vinifera* totalmente produzidas na área determinada, elaboradas e engarrafadas, que devem ser expressamente certificadas pela Autoridade de Aplicação. De acordo com declarações de produtores entrevistados no decorrer desta pesquisa, nem sempre uma mesma área produz vinhos que possam trazer no seu rótulo a Denominação de Origem Controlada, pois isso depende de fatores que nem sempre estão sob o controle do fabricante. Uma safra com DO pode prover, dentro de certas condições, de uma mesma área que, num outro momento, apenas poderá trazer a Indicação de Procedência – lembra-se novamente que IP e DO são especificações das Indicações Geográficas e, assim, todas as DO ou IP são referidas a uma IG, mas a recíproca não é verdadeira.

A utilização de Denominação de Origem Controlada é reservada exclusivamente para vinhos de variedades selecionadas ou bebidas espirituosas de origem vínica, de qualidade superior, produzidos numa região qualitativamente diferenciada num determinado território nacional, cuja matéria-prima e processamento, envelhecimento e engarrafamento são efetuados na mesma área de produção delimitada, além do fato de que qualidade das uvas deve corresponder às exigências das agências de controle. A menção no rótulo da DO de que o produto goza deve responder às condições de apresentação determinadas pelo Conselho de Promoção, em seu regimento interno, e devidamente aprovado. Qualquer nome geográfico só

pode ser inserido no rótulo se a parte interessada tiver processado seu reconhecimento, registro e direito de uso correspondentes. É proibida a utilização de qualquer outra referência geográfica, mesmo fazendo parte de textos complementares destinados a destacar condições de cultivo de uvas, tecnologias de processamento ou benefícios do produto. (INSTITUTO NACIONAL DE VITIVINICULTURA, 2017).

### **6.3.3 Enoturismo na Argentina**

A identidade de Mendoza está fortemente ligada ao vinho, uma vez que gera 70% da produção nacional e cerca de 85% das vendas de vinho em garrafa. As rotas de turismo de vinhos na Argentina são compostas por dezesseis estradas que cruzam oito províncias: Salta, Catamarca, Rio Negro, La Rioja, San Juan, Mendoza, Córdoba e Neuquén. As vinícolas que compõem essas estradas oferecem diferentes opções turísticas: hospedagem, gastronomia, turismo de aventura, esportes, recreação e serviços de saúde. As rotas são planejadas para viajar em qualquer época do ano e oferecem a oportunidade de conhecer as diferentes regiões vitivinícolas existentes no país e visitar vinhedos artesanais, tradicionais, boutiques ou industriais.

A rota turística pode ser definida como um itinerário ou passeio temático típico de uma comunidade ou área geográfica, que permite o conhecimento de seus valores e atrações mais particulares, e é capaz de atrair visitantes e motivar seu deslocamento para a realização de visitas, atividades e uso de serviços que foram habilitados para esse fim.

Por outro lado, encontra-se outra definição que significa, por rota turística, a criação de um conjunto de atividades e atrações que estimulem a cooperação entre diferentes empresas, públicas e privadas, existentes em uma área geográfica, e que sirvam, assim, como veículo para estimular o desenvolvimento econômico através do turismo (BRIEDENHANN E WICKENS, 2003). Na Argentina, o turismo nas regiões produtoras de vinhos desenvolveu-se a partir da criação de rotas turísticas, em diferentes áreas geográficas do país, aprovadas sob o nome de "Os Caminhos do Vinho". Este é um nome fantasia que oferece a possibilidade de acessar o universo do vinho. Consiste em um tour de vinícolas, museus e locais de interesse turístico através das diferentes províncias da República Argentina. Isso proporcionou uma reavaliação do território e da cultura local. Os antecedentes deste programa em nível nacional começaram na província que leva a cultura de vinho, Mendoza, no início da década de 90, para depois cobrir todo o país.

### **6.3.4 Vinícolas de Luján de Cuyo com selo de indicação geográfica**

A DO Luján de Cuyo é composta das seguintes vinícolas: Luigi Bosca, Norton, Weinert, Cabrini, Nieto Senetiner, La Garde, Cavas de Pedriel, Chandon, Etchart y Robino. Além disso, a região de Luján de Cuyo conta com IPs, sendo que a Argentina conta um número de vinícolas que atingem a casa dos milhares e algumas centenas de IGs, das quais 110 concentram-se na Província de Mendoza. A respeito de Lujan de Cuyo, a região foi revitalizada e redescoberta nas últimas décadas. Cresceu graças a três fatores principais: i) a tradição na produção de vinhos, que data dos tempos da colonização espanhola; ii) a redescoberta do potencial da região; iii) as ações de marketing cada vez mais sofisticadas e abrangentes. Em relação ao segundo ponto (ii), a página da Bodega Casarena nos oferece esta informação:

*Luján de Cuyo es una de las regiones más tradicionales para los vinos argentinos de calidad. Aquí fue donde se gestó la gran revolución vitivinícola que lanzó a los vinos argentinos a lo más alto durante los últimos 20 años. Sin embargo, hoy muchas bodegas apuestan a laos viñedos de altura del Valle de Uco o de otras regiones menos tradicionales. Ante esto Casarena se destaca como una de las que resiste desde las trincheras para demostrar que Luján de Cuyo tiene mucho para*

*dar y compartir. A continuación Leandro Azin, enólogo de la bodega y Pablo Ceverino, agrónomo, nos explican por qué les apasiona trabajar en esta región.*<sup>42</sup>

A obtenção das IG se deve ao fato de que as vinícolas de Lujan de Cuyo primam pela produção dos seus vinhos em regiões previamente testadas e estudadas. Um vinho Malbec de Lujan de Cuyo não é produzido com uvas de diversas regiões, mas em vinhedos destinados especificamente à produção de uma safra. Com isso, adotam procedimentos tradicionais dos vinicultores europeus. Leandro Azin, da Bodega Casarena, afirma que esse fenômeno envolve também um minucioso conhecimento da terra e das técnicas de produção:

*Nuestro objetivo es ser una bodega que desarrolle un espíritu nuevo, fresca, innovación, estudio, análisis y comprensión de los suelos y clima a esta zona tradicional. Sabemos que se trata de una región magnífica que ha dado los primeros grandes vinos de Argentina. Por esto mismo queremos continuar por este camino y poner en valor y levantar el estandarte de Luján de Cuyo con una aire nuevo y moderno.*<sup>43</sup>

Quanto a uvas Malbec, Gaspar Roby, diretor de enologia da Bodega Navarro Correas, destaca um aspecto importante sobre uma produção de excelência:

*Es un gran Malbec argentino que refleja la jugosidad, carnosidad y personalidad de este gran varietal emblemático. Al mismo tiempo muestra una complejidad inusual, resultado del origen diverso de las parcelas donde se cultivan sus uvas.*<sup>44</sup>

O princípio que determina a produção de um Malbec é o mesmo – evidentemente que não sob o aspecto específico dos componentes de um microclima ou de elementos de uma região – que o de todos os grandes vinhos. A Navarro Correas produz também outros vinhos, como o Cabernet Sauvignon, e a excelência da produção segue as mesmas bases: conhecimento do potencial da região, do solo, clima, entre outros.

As uvas possuem um caráter homogêneo, cultivadas sob o mesmo princípio da “complexidade inusual” e “origem distinta dos locais onde as uvas são cultivadas”. Em suma, qualquer grande safra de um grande vinho depende de procedimentos similares em relação aos diversos tipos de uvas, e sempre os produtores estudiosos procuram as melhores condições para o plantio de uvas diversas. Isso sempre aumenta a chance de grandes resultados, e essa é uma das razões mais importantes para uma revitalização da região nas últimas décadas.

É preciso ainda fazer o seu grau de excelência aparecer ao público mediante ações de marketing. Na verdade, foram essas ações que finalmente deram visibilidade aos vinhos da região, como acontece passo a passo também na região brasileira do Vale dos Vinhedos.

O processo de regulamentação das Indicações Geográficas, das Indicações de Procedência e Denominações de Origem não seria possível sem um conhecimento profundo das respectivas regiões por parte dos novos produtores.

Como foi dito na introdução desta tese sobre a diversidade de frentes relativas às ações de marketing, todos os elementos que acompanharam a produção dos últimos anos seguiram acompanhadas de uma maciça presença e visibilidade desses vinhos no mercado, a descrição das produções, da especificidade de safras, rótulos estudados por agentes do mercado, a garrafa, os processos de vendas virtuais, enfim, todo um processo de marketing tornou possível a competitividade desses vinhos nos mercados interno e externo. Não é por outra

---

<sup>42</sup> Disponível em <https://www.bonviviir.com/2018/04/23/nuestra-mision-es-levantar-el-estandarte-de-lujan-de-cuyo-con-aires-renovados/>, consultado em 01/10/2018.

<sup>43</sup> Disponível em <https://www.bonviviir.com/2018/04/23/nuestra-mision-es-levantar-el-estandarte-de-lujan-de-cuyo-con-aires-renovados/>, consultado em 02/10/2018.

<sup>44</sup> Disponível em <https://www.bonviviir.com/2012/01/11/entrevista-a-gaspar-roby/>, consultado em 02/10/2018

razão que as regiões sob análise tivessem conquistado a reputação de que hoje gozam nos mercados interno e externo.

As Indicações Geográficas, diante da produção de vinhos cada vez melhores e mais conhecidos, tornam-se por isso visíveis, além das Denominações de Origem, que constituem um ramo do mercado de grande potencial e que tem conseguido crescer nas maiores regiões produtoras da Argentina – o que também é o caso do Vale dos Vinhedos, no Brasil. Apontaremos algumas diferenças importantes quando tratarmos especificamente da região brasileira do Vale dos Vinhedos.

Em relação às vinícolas com DO em Lujan de Cuyo, é relevante tratar sumariamente das estratégias de marketing que as conduziu ao crescimento. É importante sempre em considerar o que foi dito acima sobre a revitalização e a obtenção de reconhecimento internacional dos vinhos produzidos na região.

Luigi Bosca é uma vinícola de propriedade da tradicional família Arizu, que possui tradição de mais de cem anos na produção de vinhos. Todas as informações são veiculadas pela sua página na internet<sup>45</sup> e, além dessa importante ferramenta propiciada pelo desenvolvimento da propaganda virtual (que propicia também a venda dos seus produtos), a vinícola abre frentes ligadas a tudo o que já foi definido anteriormente. Como muitos outros produtores argentinos da região de Lujan de Cuyo, a família Arizu compreendeu a necessidade de desenvolvimento e aprimoramento das técnicas de produção, além do conhecimento do mercado consumidor e das suas aspirações relativas ao consumo de vinhos. A precificação é proporcional ao poder de compra dos consumidores, isto é, daqueles que procuram por vinhos de qualidade e não estão em condições de consumir os melhores vinhos europeus. A diversificação de ideias (ou filosofias de trabalho) é uma marca da produção dos vinhos de Bosca, o que envolve sempre uma exploração incansável de potenciais características capazes de oferecer elementos para a produção de vinhos sempre surpreendentes.

A vinícola Norton (Bodega Norton), entre todas as iniciativas de marketing realizadas por outras vinícolas, adota o enoturismo como estratégia de vendas. Evidentemente não é a única, mas as características do seu turismo temático são demasiadamente atraentes para o consumidor, além – evidentemente – de tornar potencialmente visível a marca para consumidores de todo o mundo, que descubram ali um mercado que jamais poderiam imaginar. Comentários de consumidores dos vinhos de Bodega são diversos e altamente positivos, mas chama atenção a consideração sobre o custo-benefício. A última consideração é referente ao site de vendas da marca, uma outra frente aberta ao mundo e uma conquista de Mercado consumidor fora da Argentina sem a necessidade de grandes investimentos em exportação. Mas tudo isso apenas é possível por um apelo comum a todas as grandes vinícolas da região: o apelo à qualidade, resultado de investimentos fortes em estudo do solo e em conhecimentos técnicos.

### **6.3.5 Estudos de caso: Análise de entrevistas com produtores de Lujan de Cuyo**

Lujan de Cuyo, como já foi visto, fica localizada na região de Mendoza, Argentina, e constitui hoje a região produtora dos melhores vinhos do país. Não seria possível enumerar e caracterizar a produção de cerca de duas mil vinícolas em toda a região de Mendoza, pois o trabalho seria infinito. Nesta tese, a intenção é destacar as mais importantes produções e procurar apontar as razões do crescimento da região. Em seguida, são trabalhadas as informações mais importantes sobre a produção de vinhos finos para tratar das ações de

---

<sup>45</sup> Disponível em [https://www.vinomundi.com.br/produtor/luigi-bosca?gclid=Cj0KCQjwrszdBRDWARIsAEEYhrcRdSPezioCr3gea9glnWtq3W9TbuwArMXN\\_T8I5vlkaAoBR RZX6I0aArrLEALw\\_wcB](https://www.vinomundi.com.br/produtor/luigi-bosca?gclid=Cj0KCQjwrszdBRDWARIsAEEYhrcRdSPezioCr3gea9glnWtq3W9TbuwArMXN_T8I5vlkaAoBR RZX6I0aArrLEALw_wcB), consultado em 02/10/2018.

marketing adotadas pelos vinicultores entrevistados. Esse ponto do estudo é iniciado pela análise do solo e das condições climáticas apontadas pelos entrevistados. Depois, é abordado o tema do conhecimento da região por parte dos produtores, bem como das técnicas de produção por eles utilizadas. Sob o aspecto do conhecimento, técnicas aprendidas em outras partes do mundo (sobretudo na Europa) passam a ser aperfeiçoadas pelos produtores argentinos, que as adaptam às características únicas de climas e solos da região. A produção pode ser, segundo os recursos próprios de cada vinícola, predominantemente destinada ao mercado interno ou ao mercado externo.

Ao contrário do que acontece no Brasil, a população argentina possui conhecimento da distinção entre vinhos básicos e finos, de modo que um marketing dirigido a isso não é uma grande preocupação para os produtores, embora seja importante divulgar as marcas, quais as produções com Indicação Geográfica e, assim, com Indicação de Procedência ou Denominação de Origem.

Também é abordado o tema da atração de investimentos externos para o setor, pois eles constituem alternativas para o crescimento da produção. O investimento externo é tão mais forte quanto mais as vinícolas da região apresentem potencial para a produção de bons vinhos e, assim, propiciem empregos dentro do país e preservem os conhecimentos de vinicultores argentinos de modo a não descaracterizar uma tradição que se consolida ano após ano. Não é simples, para vinicultores de um país que atravessa sucessivas crises econômicas, conseguirem se manter no mercado – tanto quanto explorar o potencial das diversas regiões produtoras – contando apenas com recursos próprios.

### **6.3.6 O aspecto geográfico da produção de Lujan de Cuyo**

Alguns aspectos aparecem como os mais importantes para o êxito da produção de vinhos em Lujan de Cuyo. O primeiro deles é histórico e já foi previamente tratado neste estudo, quando dito que, desde a época da colonização espanhola, os europeus procuraram estender a cultura dos vinhos para o novo mundo, isto é, preservar no solo das colônias a mesma tradição que trouxeram dos seus países. Contudo, os primeiros produtores não mantiveram a regularidade da produção. No caso do Brasil, para citar um outro exemplo do novo mundo, alguns produtores chegaram a ser cerceados pela produção portuguesa, que temia a competição com a produção ibérica-lusitana.

Com o constante desenvolvimento e progresso das vinícolas europeias (de França, Espanha, Itália, entre outras), só resta a uma produção que se pretenda próspera e qualitativamente forte – e equivalente à qualidade dos vinhos europeus - a expansão de conhecimentos na área da produção de vinhos unida a uma tradição herdada do velho mundo. Além disso, foi preciso estudar as condições únicas da região, isto é, aquelas capazes de conferir aos vinhos argentinos características distintas daqueles produzidos em solo europeu, sem que se abrisse mão dos conhecimentos e técnicas de produção vindas do velho mundo. Aqui foi necessário de ajustar os conhecimentos adquiridos na Europa às características únicas da região na qual se pretende produzir vinhos nobres. O resultado final, que é o vinho fino, depende inteiramente disso. Juan Roby, diretor da vinícola Lagarde (Bodega Lagarde), chega a prever uma queda no mercado de vinhos considerados básicos. Segundo ele, restará à Argentina o investimento em vinhos de estirpe nobre e com atribuições únicas, com indicações gerais de IG, seja com I.P ou com D.O. Sobre isso, diz Roby (2018):

*“[...] la parte de la industria de vinos básicos la veo con un futuro menos auspicioso y en el mediano plazo las empresas que no puedan diferenciar sus productos y agregarles valor, van a estar complicadas.”<sup>46</sup>*

---

<sup>46</sup> Disponível em <https://www.bonvivir.com/2010/08/13/entrevista-a-juan-roby-enologo-de-bodega-lagarde/>, consultado em 01/10/2018.

Um dos aspectos mais importantes da expansão dos vinhos de Lujan de Cuyo, sem o qual nenhum bom vinho é produzido, é a sua posição geográfica, que lhe oferece condições naturais que, distintas em vários aspectos das condições naturais europeias, conferem à região a possibilidade de ir além e dar aos seus vinhos características singulares, segundo a expressão de Pablo Rivero (2013), um ícone da gastronomia da região de Mendoza:

*En el trabajo de transmitir nuestra idea del vino argentino, Bodega Luigi Bosca es la referencia; es la historia de una familia que hace vinos desde hace más de cien años en Mendoza, y eso pone en jaque al discurso europeo sobre que el mundo se divide entre ellos y los New World Wines. La Argentina es otra cosa, una tercera cosa, y Bodega Luigi Bosca tiene la suerte y la responsabilidad de contar su historia, una historia que hace grande a la Argentina del vino. Para mi es infaltable en cualquier carta que tenga aspiraciones de sobresalir. El tiempo esta premiando a la familia Arizu por mantener un estilo fuera de las modas y fiel a nuestra tradición.<sup>47</sup>*

A alusão a “uma terceira coisa” dá a ideia de algo a mais nas produções da região de Mendoza. A “terceira coisa”, afinal, confere aos vinhos da região características únicas, ímpares e incomparáveis, uma opção a mais além de tudo o que o mercado já conhece.

Foi em Lujan de Cuyo que, em 1989, surgiu a primeira DO. da América Latina, embora o reconhecimento internacional só tenha vindo no ano de 2005. Sobre essa região de Mendoza, segundo um site de vendas dos vinhos da região, consta a seguinte informação:

*Em Luján de Cuyo, existe até um Conselho da Denominação de Origem Controlada, uma associação civil, sem fins lucrativos, formada por viticultores e vinicultores regionais, criada em 12 de outubro de 1989. O intuito era proteger, promover e divulgar as castas da casa, principalmente a Malbec.<sup>48</sup>*

O território de Mendoza está situado logo abaixo da cordilheira dos andes. O clima é desértico, as formações rochosas e a terra seca são características de várias regiões da Europa produtoras de vinhos.<sup>49</sup>

A altitude, entre 450 e 1.700 metros acima do nível do mar, torna o clima frio à noite, seja pelo clima de deserto (a umidade reter o calor do dia), seja pela proximidade do clima andino, outras características propícias ao cultivo de uvas destinadas à produção de vinho, sobretudo de vinhos finos.

Essa variação entre as temperaturas entre o dia e a noite é o que os vinicultores chamam de “grande amplitude térmica”. O clima é frio à noite durante a maior parte do ano, varia em torno de 16 a 18°C. O degelo dos andes abastece com água as vinhas. A qualidade da água favorece uma irrigação ideal para esse tipo de produção. Há canais de irrigação pelos quais essa água nutre as plantações, o que compensa a pouca quantidade de águas pluviais, pois chove pouco na região. A fauna e a flora da região contribuem para que o solo enriqueça o sabor e o aroma das uvas, o que reflete no produto final (o vinho). Alguns produtores de Lujan de Cuyo se restringem a produzir Malbec, Cabernet Sauvignon e Cabernet Franc.

Não obstante, a uva predominante da região é a Malbec. Sobre as características da região, Alejandro Pepa (2011), chefe de enologia da Bodega El Esteco, diz o seguinte:

---

<sup>47</sup> Disponível em <http://luigibosca.com.ar/es/de-cultores/pablo-rivero-un-nuevo-concepto-en-parrilla/>, consultado em 01/10/2018.

<sup>48</sup> Disponível em <https://winepedia.com.br/dicas/rotulos-argentinos/>, consultado em 27/09/2018.

<sup>49</sup> Um vinicultor francês de Bordeaux faz, a respeito do solo calcário e seco da cidade, uma observação importante: “As vinhas, no solo seco, precisam ‘sofrer’ para sobreviver, pois as raízes precisam se aprofundar no solo para buscar nutrientes, e isso dá às uvas uma característica única, diversamente das vinhas plantadas em locais úmidos. Uvas suculentas não são adequadas para a elaboração de bons vinhos.” (MACHADO, Renato. Reserva Especial. UNICLASS, UNIBANCO).

*En general la zona vitivinícola del Valle de Cafayate se define por tener noches frías y días cálidos, lo que da como resultado una gran amplitud térmica; tiene muy pocos días nublados; escasas precipitaciones; vientos periódicos; y sus suelos son pobres, arenosos y pedregosos. Estos componentes en conjunto permiten una muy buena madurez de la uva y sobre todo, una gran sanidad de las mismas. Es una zona de montaña y desértica. La suma de todos estos factores diferencia al Valle de Cafayate de cualquier otra región productora.<sup>50</sup>*

O conhecimento das condições referidas, tanto quanto de um domínio técnico sobre como lidar com elas, constituiu um longo investimento na formação dos vinicultores de Luyan de Cuyo (e, em geral, do território de Mendoza). Juan Roby (2013), diretor de Lagarde, é um notável exemplo de estudioso do mercado de vinhos. Entrevistado por Verónica Gurisatti, jornalista no campo de viticultura da Revista Brando, Juan fala de algumas ações de marketing da vinícola:

*Hay que separar dos industrias nacionales: la de vinos de calidad y la de vinos básicos de menor precio. Argentina se está posicionando como exportador de vinos de calidad, con muy buena imagen internacional y en el futuro esta parte de la industria va a seguir creciendo sostenidamente. El desafío es mantener los altos niveles de calidad para conservar lo que ya hemos conseguido. Por otro lado, la parte de la industria de vinos básicos la veo con un futuro menos auspicioso y en el mediano plazo las empresas que no puedan diferenciar sus productos y agregarles valor, van a estar complicadas.<sup>51</sup>*

Quanto ao mercado consumidor argentino, já foi visto que a cultura de consumo de vinhos finos está consolidada no país, a ponto de o vinho ser ali considerado a bebida nacional. O único obstáculo para o consumo de vinhos finos são as crises econômicas que reduzem o poder de compra da população, o que leva os produtores a investirem em exportação, e isso gera o ônus de enfrentar a competitividade dos mercados internacionais.<sup>52</sup> Mesmo assim, a Bodega Lagarde, como acontece com outras vinícolas argentinas, consegue um respeitável número de mercados consumidores fora do país, que chega a atingir 60% de toda a produção da vinícola, como diz o próprio Juan Roby (2013):

*Exportamos el 60% de la producción a más de 20 países, entre ellos México, Brasil, Perú, Colombia, Paraguay, Costa Rica, Panamá, Guatemala, Antillas Holandesas, Estados Unidos, Canadá, Inglaterra, Francia, Polonia, Rusia, Bélgica, Alemania, Holanda, Estonia, China, Japón, Malasia, Vietnam, Camboya, Laos y Filipinas.<sup>53</sup>*

Tornando rapidamente à questão das propriedades adquiridas pelo vinho em virtude das características únicas do território em análise e das técnicas aplicadas na produção, novamente menciona-se um trecho da entrevista com Juan Roby (2013):

*Son vinos elegantes, con equilibrio entre la fruta y la madera. Lo que buscamos es conservar y explorar al máximo las características de los terruños y métodos de elaboración para mantener la tipicidad e identidad de los vinos. Por eso sólo*

---

<sup>50</sup> Disponível em <https://www.bonvivi.com/2011/01/03/entrevista-a-alejandro-pepa/>, consultado em 27/09/2018.

<sup>51</sup> Disponível em <https://www.bonvivi.com/2010/08/13/entrevista-a-juan-roby-enologo-de-bodega-lagarde/>, consultado em 18/12/2018.

<sup>52</sup> Uma entrevista feita com Gaspar Roby, diretor de Enología de Bodega Navarro Correasí, faz uma alusão a esse problema, embora aponte uma outra alternativa, na medida em que os preços dos vinhos nacionais oferecem qualidade e bons preços ao consumidor. Nos seus próprios termos: “Las crisis mundiales han contribuido, en algunos mercados como el americano, a que el consumidor explore segmentos de vino de precio más bajo y aquí se abrió una gran oportunidad para los vinos argentinos en los últimos años.” É evidente que, aqui, ele também abarca um público estrangeiro que precise optar entre um vinho europeu ou um vinho argentino pela medida do preço, embora a exportação de Navarro Correasí seja por ele mesmo declarada de apenas 25% do total da produção, ao menos na época da entrevista. A exportação de Regarde é de 60% do total da produção.

<sup>53</sup> Disponível em <https://www.bonvivi.com/2010/08/13/entrevista-a-juan-roby-enologo-de-bodega-lagarde/>, consultado em 27/09/2018.

*usamos uvas de viñedos propios, porque nos da la posibilidad de ser consistentes en la calidad pero también de ir mejorando y profundizando en el conocimiento del potencial de cada sector de las fincas.*<sup>54</sup>

Além disso, como é revelado por Pablo Ceverino (2018), um vinicultor de Lujan de Cuyo (Bodega Casarena), a vinícola possui quatro microclimas, isto é, quatro tipos de terra totalmente distintas para o plantio de uvas, o que evidentemente gera a possibilidade de tipos diversos de vinho.

*La bodega está emplazada en Luján de Cuyo pero posee cuatro viñedos con suelos muy diferentes en Perdriel y Agrelo. La más singular de nuestras fincas es Naoki que está en Alto Agrelo donde los suelos son muy distintos geológicamente hablando.*<sup>55</sup>

O próprio Pablo afirma que “eso también aporta complejidad ya que la uva madura de forma distinta y da distintas características al vino siendo distintos suelos.”<sup>56</sup> Como acontece no Chile e no Brasil, os chamados “*micro-terroir*” – “microclimas” –, a possibilidade de vinhos com personalidade singular e com características únicas e de elevada qualidade é uma das características marcantes da região de Lujan de Cuyo. Essa variedade de microclimas chega ao ponto de levar a pensar numa relativa desmistificação da ideia de que o Malbec permaneça sendo o único vinho de qualidade produzido em toda a região de Lujan de Cuyo, embora não se pode negar que há predominância na produção desse tipo de uva.

De acordo com o que foi dito antes, sobre o desenvolvimento da região de Lujan de Cuyo na produção de vinhos finos, o próprio exemplo da Bodega Casarena é emblemático quanto a possibilidades ainda não exploradas na região, cujo potencial revela-se cada vez mais a produtores que se dispõem a estudar a região e as técnicas de produção. O fato é que, mesmo que Lujan de Cuyo já possua uma reputação internacional, há possibilidades ainda inexploradas na região. Caso se leve em conta apenas o exemplo de Casarena, há quatro microclimas em um espaço territorial relativamente pequeno, isto é, quatro espécies de vinhos com características totalmente distintas apenas nesse espaço de produção. Esse é apenas um exemplo do potencial da região e do quanto ela é promissora e, certamente, isso não passa despercebido pelos investidores.

A redescoberta da região de Lujan de Cuyo, a primeira região vinícola da Argentina, veio através de uma revitalização do conhecimento do potencial da região para vinhos de alta qualidade. Gaspar Roby (2012), vinicultor da Bodega Navarro Correasí acrescenta a necessidade de um conhecimento também das técnicas de produção, fundamentais ao crescimento de uma vinícola, ao mesmo tempo em que de um conhecimento dos vinhos por parte do consumidor:

*No todos los mercados mundiales, incluso el argentino, evolucionan de la misma manera. Sí me atrevo a decir que el denominador común para el consumidor global es un conocimiento cada vez más profundo sobre vinos, hoy sabe que puede conseguir calidad y precio en la misma botella y así lo espera (conocimiento por parte del consumidor). Sus expectativas son altas. Las crisis mundiales han contribuido, en algunos mercados como el americano, a que el consumidor explore segmentos de vino de precio más bajo y aquí se abrió una gran oportunidad para los vinos argentinos en los últimos años.*<sup>57</sup>

---

<sup>54</sup> Idem.

<sup>55</sup> Disponível em <https://www.bonvivir.com/2018/04/23/nuestra-mision-es-levantar-el-estandarte-de-lujan-de-cuyo-con-aires-renovados/>, consultado em 28/09/2018.

<sup>56</sup> Idem.

<sup>57</sup> Disponível em <https://www.bonvivir.com/2012/01/11/entrevista-a-gaspar-roby/>, consultado em 18/12/2018.

O marketing foi um fator decisivo para o desenvolvimento das regiões geográficas que se tornaram bem-sucedidas. É o caso de Lujan de Cuyo. Geografia privilegiada de Lujan de Cuyo. A água dos andes (degelo já explicado) é de extrema qualidade. O marketing baseado na qualidade é uma marca do crescimento, o que exige uvas plantadas em regiões de microclimas e com características homogêneas. Ações de marketing ajudaram nas vendas, no conhecimento, preço, e isso foi em grande parte devido às mídias eletrônicas. Investimentos em qualidade (internos ou externos). A mística europeia (sobretudo na França) atribui a qualidade dos vinhos do novo mundo a um domínio técnico da produção. Mas o domínio da técnica, unida às características das melhores regiões americanas, é capaz de propiciar a produção de vinhos de alta qualidade. Isso se deve às condições geológicas, sobretudo de Mendoza.

Um exemplo de investimento externo na região de Lujan de Cuyo é dado pela ação da família Swarovski, de origem Tcheca, fundadora de uma empresa austríaca e investidora em vários mercados ao redor do mundo. Michael Halstrick (2015) explica como surgiu a ideia de comprar e investir na Adega Norton, uma das mais importantes da região:

*Ao comentar como surgiu a ideia de sua família adquirir a Bodega Norton, Michael Halstrick brinca dizendo que, durante as férias que passavam na América do Sul, bebiam tantos vinhos da empresa que pensaram ser mais fácil comprar a vinícola. A verdade é que, em 1989, o austríaco Gernot Langes-Swarovski foi um dos primeiros estrangeiros a investir na indústria do vinho da Argentina, pouco antes do boom do Malbec nos Estados Unidos e, posteriormente, no mundo. (Anexo VI)<sup>58</sup>*

É claro que, como é dito nesse trecho de entrevista, a primeira impressão, que leva à ulterior compra da vinícola, é a degustação e a respectiva constatação da qualidade dos vinhos. Em seguida, em virtude da qualidade observada, veio a descoberta do potencial da região e das condições requeridas para o investimento no mercado de vinhos finos: o modelo de produção artesanal cuja venda e lucratividade exigem uma dedicação especial, algo incomum no grande mercado. O tipo de dedicação exigido por quem investe nesse setor é diverso daquele exigido para o grande mercado, pois não se trata da produção em larga escala, mas da intensificação da qualidade de uma produção em pequena escala – e, nem por isso, com menor potencial lucrativo. Tudo o que já foi dito antes sobre as características de uma região propicia a grandes vinhos se aplica a essa região, o que exige cuidados especiais do produtor, um estudo demorado das suas condições e das técnicas de produção, cuja “escola” procede do velho mundo.

A primeira consideração de Michael Halstrick (2015) trata do caráter “visionário” da sua família:

*Caracterizamo-nos como visionários. Na época, Argentina talvez fosse o último lugar onde se podia fazer grandes vinhos. E hoje, sem dúvida, eles podem competir com os melhores do mundo. Meu pai tem essa visão. Mas, para que essa visão nascesse, também foi importante que um de seus filhos viesse para a Argentina e levasse adiante essa filosofia da família. Decidi me mudar para lá porque gostei do mundo do vinho. Antes, trabalhava em um banco. Apaixonei-me pelo negócio do vinho. Fomos uns dos primeiros estrangeiros que investiram lá. Havia uma forma de fazer vinho antes da década de 1990 e, daí em diante, mudou-se toda a indústria. Fomos uma empresa que tomou parte de uma grande mudança que ocorreu na Argentina, no estilo de vinho. O estilo de vinho de Jorge (Riccitelli) era inovador.<sup>59</sup>*

O primeiro ponto importante salientado aqui foi a mudança de um membro da família para a região, certamente com a finalidade de buscar conhecimentos adequados para o cultivo de vinhos finos em Lujan de Cuyo. A mudança na forma de fazer vinho, a que Halstrick se

---

<sup>58</sup> Disponível em [https://revistaadega.uol.com.br/artigo/feitos-para-brilhar\\_10415.html](https://revistaadega.uol.com.br/artigo/feitos-para-brilhar_10415.html), consultado em 18/12/2018.

<sup>59</sup> Idem. (cf. nota anterior)

refere, está intimamente relacionada com a descoberta do potencial da região, o que também explica o caráter visionário que atribui à sua família. A atividade empresarial da sua família, a partir de então, ganha novos horizontes diante de um mercado totalmente novo, no qual fatores como regionalidade e família (produção familiar) voltam a compor o núcleo fundamental da produção, assim como o seu caráter artesanal aperfeiçoado pelo aprimoramento técnico da produção. Outro ponto é a ligação profunda com a terra e a afeição pela produção, antes de uma intenção de obter lucratividade, embora essa seja uma consequência natural da nova atividade. Em face de outros tipos de negócio, o empresário completa:

*Em alguns negócios de tecnologia, por exemplo, não se pode ter paciência, tem que fazer já. No caso do vinho, você precisa esperar até que as coisas boas cresçam. É também por isso que, em nossos representantes em outros países, sempre tentamos trabalhar com famílias. É uma visão de longo prazo. As famílias trabalham o tempo de forma diferente. Uma multinacional quer resultado amanhã. Uma família sabe que algumas coisas têm seus tempos (...). E também, por isso, hoje em dia, outro capital que tem Norton são muitos vinhedos próprios, com vinhas muito velhas, plantas de 90 anos. Estas joias nos instigam muito, pois, o que uma vinícola faz de diferente da outra? Essa é a grande pergunta. A diferença é o terroir onde se tem a fonte de sua uva, é como você cuida de seu tesouro. Depois, o mais importante são as pessoas, a enologia, o trabalho em equipe, que faz com que um diamante cru possa brilhar. Isso faz a diferença.<sup>60</sup>*

O potencial que as vinícolas têm de atrair investimentos externos é grande. A família Swaroviski comprou a vinícola, mas não abriu mão dos seus negócios fora do ramo de vinhos. Porém, não se pode abrir mão do aspecto geográfico, da qualidade, do modo de produção familiar e de outras condições necessárias à produção de excelência. Em 2015, Norton esteve entre as quatro vinícolas mais importantes de Lujan de Cuyo, é uma vinícola conduzida por estrangeiros, mas de modo algum o trabalho desenvolvido ali pôde ser desenvolvido sem que se desenvolvesse o marketing voltado para a qualidade e para as outras características mencionadas.

Enfim, mesmo um grupo estrangeiro, quando decide investir na região, precisa refundar as suas práticas de produção sobre as diversas características regionais. A tradição da boa produção de vinhos só é possível com a manutenção de uma produção local, familiar, ligada à região e às suas características singulares – que envolve a diversidade que leva a diversas qualidades de vinhos mencionadas sobre as vinícolas da região. O e-commerce e a exportação só são possíveis a partir desses princípios capazes de projetar a produção local para o mundo e tornar a vinícola competitiva. A Norton, sob a gestão dos Swaroviski, preserva também o enoturismo, outra frente do marketing capaz de divulgar a sua produção. Esse foi o modo como ocorreu à própria família a ideia de investir na produção.

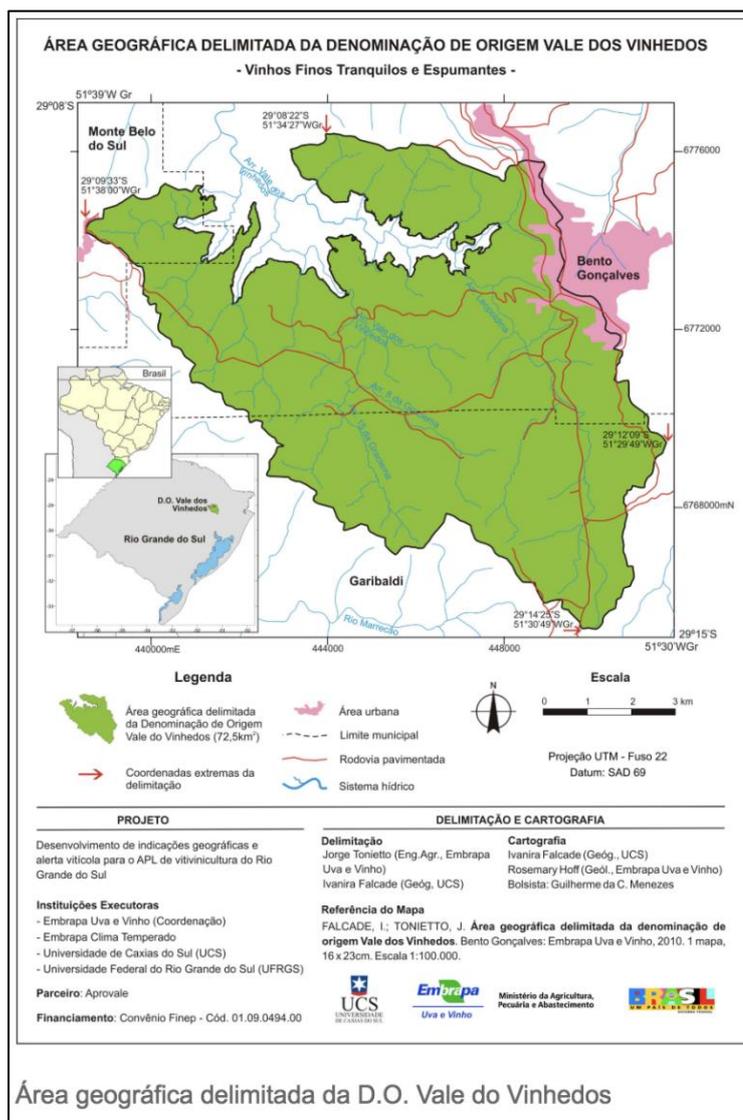
## **6.4 Estudo de Caso - Vale dos Vinhedos e Alguns Resultados do Marketing em IGs**

### **6.4.1 Breve histórico**

O Vale dos Vinhedos está localizado na região serrana do estado do Rio Grande do Sul - Brasil. Seu território é composto por parte dos municípios de Bento Gonçalves, Monte Belo do Sul e Garibaldi (INPI, 2001), conforme é possível visualizar na figura 22:

---

<sup>60</sup> Idem.



**Figura 22** - Região do Vale dos Vinhedos

Fonte: EMBRAPA (2016)

Considerando ainda o período de 2016, a produção de vinhos, sucos e derivados do Rio Grande do Sul foi de 244,92 milhões de litros. Com o passar do tempo, o vinho tem se firmado como produto importante que acompanha tradições e povos, perpetuando a cultura da vinha e da sua agricultura, como marcas do processo imigratório UVIBRA (2016), história de produção do vinho e sua cultura no RS pode ser dividida em quatro principais momentos (EMBRAPA, 1982; TONIETTO; MILAN, 2003; FARIAS, 2008):

- De 1875 a 1915 – Produção de produtos da uva destinada ao consumo familiar e local;
- A partir de 1915 – Inauguração da estrada de ferro que ligava Caxias do Sul a Montenegro, que possibilitou o escoamento da produção, transformando a região, desde então, no maior centro produtor de vinhos do Brasil;
- Décadas de 60 e 70 - Entrada de empresas internacionais como Chandon, Maison Forestier, Martini, National Distillers, Chateau Lacave, Welch Foods (Suvalan), entre outras, na produção e venda de vinhos e sucos;

- A partir dos anos 90 – Incremento da tecnologia, possibilitando maior controle de fermentações, a utilização de leveduras e enzimas e o uso de tanques de aço inoxidável. Esses fatores ampliaram a qualidade e a competitividade das vitivinícolas gaúchas e a inserção dos seus produtos no mercado internacional.

De Paris (1999) afirma que, com a fixação dos imigrantes italianos no Rio Grande do Sul, o cultivo da uva ganhou escalabilidade e, da produção para consumo local, o vinho passou a ser comercializado para cidades maiores, como Porto Alegre e Montenegro. Vale ressaltar que o Vale dos Vinhedos foi criado em 17 de agosto de 1990, através da Lei Municipal nº 1805 e recebeu essa denominação devido aos imensos parreirais que o local abriga, bem como sua posição geográfica, seu solo e sua altitude. O Vale dos Vinhedos obteve, em 1998, o reconhecimento geográfico, e somente em 2001 foram criados o Conselho Regulador e o Selo de Controle Vale dos Vinhedos, que teve como consequência, em 2002, a conquista do selo de Indicação de Procedência. No Brasil, as vitivinícolas no Rio Grande do Sul são caracterizadas por serem as pioneiras na busca por certificação e por regulamentação de IG. Indo mais além, o Vale dos Vinhedos foi a primeira zona produtora a receber, em 2012, Denominação de Origem para vinhos no Brasil (APROVALE, 2016). A figura 23 mostra o registro de Indicação Geográfica do Vale dos Vinhedos, de 2012.

REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL  
Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior  
Instituto Nacional da Propriedade Industrial

**REGISTRO DE INDICAÇÃO GEOGRÁFICA Nº IG201008**

O INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL – INPI reconhece a denominação VALE DOS VINHEDOS como INDICAÇÃO GEOGRÁFICA para: VINHOS E ESPUMANTES, concedendo o seu registro para os fins e efeitos da proteção de que trata a Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996, nos seguintes termos:

Espécie da Indicação Geográfica: **DENOMINAÇÃO DE ORIGEM**  
Apresentação: **NOMINATIVA**  
Representação:  
**VALE DOS VINHEDOS**

Natureza: **PRODUTO**  
País: **BR**

Delimitação da Área Geográfica:  
*A área geográfica delimitada da região de Denominação de Origem Vale dos Vinhedos possui 72,45 km<sup>2</sup> e está localizada, aproximadamente, entre as latitudes 29°08' e 29°15' S e longitudes 51°30' e 51°39' WGR, sendo 61,07% no município de Bento Gonçalves, 33,49 % no município de Garibaldi e 5,44 % no município de Monte Belo do Sul. O limite da DOVV é a linha do divisor de águas do sistema de drenagem dendrítico de quarta (4ª) ordem com alta densidade ou textura fina, formado pelo Arroio Vale dos Vinhedos e pelo Arroio Leopoldina, de terceira ordem, que nascem nas áreas mais elevadas a sudoeste da região, descrita a seguir: norte, na crista e patamar de vertente da Linha Eulália; seguindo para nordeste e leste, nas cristas e patamares de vertente da cidade de Bento Gonçalves; seguindo para leste, na crista e patamar de vertente da Linha Tamandaré; seguindo para sul, nas cristas e patamares de vertente da cidade de Garibaldi e da Linha Garibaldi; seguindo para sudoeste e oeste, nas cristas e patamares de vertente da Linha Graziema e da Linha Leopoldina; seguindo pelo oeste, no patamar da cidade de Monte Belo do Sul; seguindo para noroeste, na crista e patamar de vertente da Linha Fernandes Lima; seguindo pelo noroeste o limite é a linha que marca a ruptura da paisagem, caracterizada pelo patamar do derrame com declividade de 45% em altitude igual ou superior a 400m, até encontrar a crista e patamar de vertente da Linha Eulália. Nesse setor, em situações geográficas específicas, a linha delimitatória seguiu o traçado da declividade imediatamente inferior, quando a declividade de 45% ocorria de forma descontínua e a cobertura do solo era de mata nativa contínua, e manteve na região delimitada a área agricultada contínua, seguindo a altitude imediatamente inferior a 400m e declividade inferior a 45%.*

Data do Depósito: 16 DE AGOSTO DE 2010  
Data do Registro: 25 DE SETEMBRO DE 2012 - RPI 2177  
Requerente: ASSOCIAÇÃO DOS PRODUTORES DE VINHOS FINOS DO VALE DOS VINHEDOS – APROVALE  
Endereço: Estrada da Vinho S/N ou RS 444, Km 14,85 – Bento Gonçalves - RS

Rio de Janeiro, 25 de outubro de 2012.

*Breno Bello de Almeida Neves*  
Diretor de Contratos, Indicações Geográficas e Registros

*Jorge de Paula Costa Ávila*  
Presidente do INPI

Certificado do registro da D.O. Vale dos Vinhedos no INPI

**Figura 23** - Registro da DO Vale dos Vinhedos no INPI  
Fonte: EMBRAPA (2012)

A Indicação Geográfica do Vale dos Vinhedos nos últimos 20 anos decidiu, através da APROVALE, investir recursos em diversas ações de marketing. O intuito inicial era ganhar espaço no mercado através da qualidade de seus produtos. Para isso, era preciso se desapegar de hábitos sedimentados durante décadas na mente dos antigos dirigentes das vinícolas, mas que deviam ser respeitados e considerados. Afinal, é frequente no mundo dos vinhos que o empreendimento esteja baseado na família. Dessa forma, o conhecimento e o saber fazer nascem de uma cultura e tradição própria, passada dos ascendentes aos descendentes e que não pode ser quebrada pelo simples fato de desejar fazer diferente.

Confirmar a razão para melhorar a qualidade e a maneira de encontrar o melhor modo de fazê-lo teve impacto direto nos vinhedos. Para efetivação da mudança, muitos vinhedos antigos foram cortados e deram lugar a uma nova forma de cultivo através da condução espaldeira.

Segundo informações coletadas *in loco* em praticamente todas as entrevistas, foi desafiador convencer pais e avós de que a primeira decisão a tomar era desprezar videiras de até 70 anos ou mais. Ao focar um novo modo de plantio, identificar as melhores cepas de acordo com o microclima da região, os produtores começaram a buscar informações de como poderiam melhorar cada vez mais a qualidade de seus vinhos através da extração e produção.

Partindo dessa premissa, muitos produtores foram estudar, viajar e participar de eventos sobre a vitivinicultura na Europa. Decididos de que poderiam fazer um vinho de qualidade, deram início de maneira intuitiva a uma gestão que privilegia as técnicas e instrumentos de marketing.

Durante as entrevistas percebe-se que os netos, por exemplo, herdaram a paixão dos avós e bisavós pela terra e pelos vinhedos, mas se orgulham de terem traçado caminhos diferentes na gestão do negócio e não se intimidam quando questionados sobre marketing.

Fazem questão de dizer o quanto estudaram e foram buscar conhecimento no mercado, fosse em sala de aula, viagens ou em *benchmarking*. Foi constatado, via entrevista que, para a maioria deles, a principal ação de marketing é a própria qualidade do produto e que, sem ela, não é possível dar continuidade às demais práticas, mas conhecem bem o conceito de mix de marketing e seus desdobramentos, tais como ter o produto que o consumidor espera, com o preço que ele está disposto a pagar através do reconhecimento de valor, disponível em um canal que ele pode comprar e comunicado da forma que ele entenda.

Reconhece-se na IG Vale dos Vinhedos que existe uma concordância entre as empresas entrevistadas sobre o valor de se estar unido através de uma cooperativa com a APROVALE, ainda que as cooperativas estabeleçam regras rígidas. Concorde-se que estas ao menos foram criadas por eles mesmos e com o objetivo de que se o seu produto se tornasse melhor aos olhos do mercado consumidor.

Ao adotarem regras e normas, foi natural que o pensamento em marketing fosse também institucionalizar as ações, que, de intuitivas, passaram para a ideia de que era necessário produzir de uma maneira aprendida com o estudo das exigências do mercado.

Um produtor entrevistado da “Vinícola A” declara:

*Claro que meus bisavós e avós bebiam vinho, por isso estamos aqui, mas o vinho que temos hoje é muito superior ao vinho de antes. Estamos mais bem equipados que muitas vitivinícolas da Europa e desenvolvemos um conhecimento ímpar sobre a gestão do negócio, temos em nossos departamentos da empresa, familiares capacitados que dirigem o marketing e que já entenderam a importância do negócio virtual. (PRODUTOR DE VINHOS, 2016)*

Um outro entrevistado, representando a “Vinícola B”<sup>61</sup>, posiciona a empresa como de pequeno porte em relação a seu vizinho, mas, ainda assim, reforça o fato de que, além da qualidade - que lhe parece fundamental -, a sua preocupação vai desde a escolha das cores do rótulo e vidro, ao *design* da embalagem pois, segundo ele, "a beleza ajuda a vender".

O entrevistado cita também a beleza do Vale dos Vinhedos e o Enoturismo. Na opinião do entrevistado (B), quem mais o ajuda a "fazer o marketing" é a natureza conservada da Indicação Geográfica Vale dos Vinhedos.

Nesse sentido, não é incomum encontrar turistas que procuram a região para descansar, comer e beber bem e ainda comprar vinhos de qualidade após a experiência da degustação.

Comprar um vinho com a explicação do produtor é rotineiro nas vinícolas. Na verdade, os empresários do ramo na região costumam ser muito ocupados, estão sempre envolvidos pessoalmente com diversas atividades. Além disso, viajam com frequência. Mesmo com uma rotina atribulada, são muito apegados ao negócio e preferem ter contato direto com os consumidores em casa (nas lojinhas das vitivinícolas).

Foi percebido que todas as vitivinícolas entrevistadas têm espaço destinado à demonstração, degustação e venda dos seus produtos, o que viabiliza o enoturismo, outra estratégia importante de marketing e vendas. Dessa maneira, até os pesquisadores da IG do Vale dos Vinhedos também são beneficiados por essa abertura no comportamento dos empresários.

Quase todas as vitivinícolas visitadas na região exaltam o privilégio de estarem ancoradas no território do Vale dos Vinhedos. Entretanto, de acordo com os entrevistados, a crescente valorização da terra é um dos principais fatores que impossibilitam o crescimento da produção. É bem verdade que alguns produtores, quando questionados, não demonstraram interesse na expansão da área destinada ao cultivo, pois querem investir na melhoria do negócio como um todo, em suas cantinas, restaurantes e pequenas pousadas, tornando o negócio já existente mais lucrativo. No entanto, segundo entrevistados que se autodenominam “muito pequenos”, o aumento do preço das terras - que ultrapassa 500% - é um exemplo para inviabilização de qualquer projeto neste sentido e apontado como uma das expressões do dinamismo econômico local. Neste sentido, segundo um produtor da região, a sobrevalorização da terra do Vale dos Vinhedos tem elevado o custo da exploração agrícola, sendo mais atrativo para alguns pequenos agricultores optarem pela venda da terra e deixar a atividade. Durante o período de trabalho de campo e entrevistas, pode se confirmar que já houve a expansão dos empreendimentos imobiliários, com destaque para um Condomínio<sup>62</sup> com 40 hectares de sua extensão no interior do Vale dos Vinhedos, o que para a maioria dos respondentes descaracteriza o ideal sociocultural e a paisagem da região. Para os entrevistados, o enoturismo na IG permitiu a agregação de valor aos seus produtos, garantindo um preço *premium*, fato considerado importante principalmente quando se deseja cobrir os custos adicionais dos vinhos DO. Para a maioria dos pequenos produtores, um dos maiores fatores que limitam a agregação de valor é o alto custo de manutenção da IG, o qual envolve o controle rigoroso dos processos produtivos, avaliação dos produtos por comitês de degustação, certificação e investimentos consideráveis em marketing. Dessa forma, eles alegam que muitos deixaram de ser membros da APROVALE, pois ainda que o selo IG Vale dos Vinhedos agregue valor ao produto final, não é garantida a margem de lucro para o sustentar o negócio. As ações de marketing nos pontos de venda das vitivinícolas são

---

<sup>61</sup> A pesquisa sobre o Vale dos inhedos foi feita *in loco*, demodo que não há autorização para revelar os nomes das vinícolas e dos produtores. Será feita sempre a referência a essas entrevistas sem a revelação dos nomes de pessoa física ou jurídica.

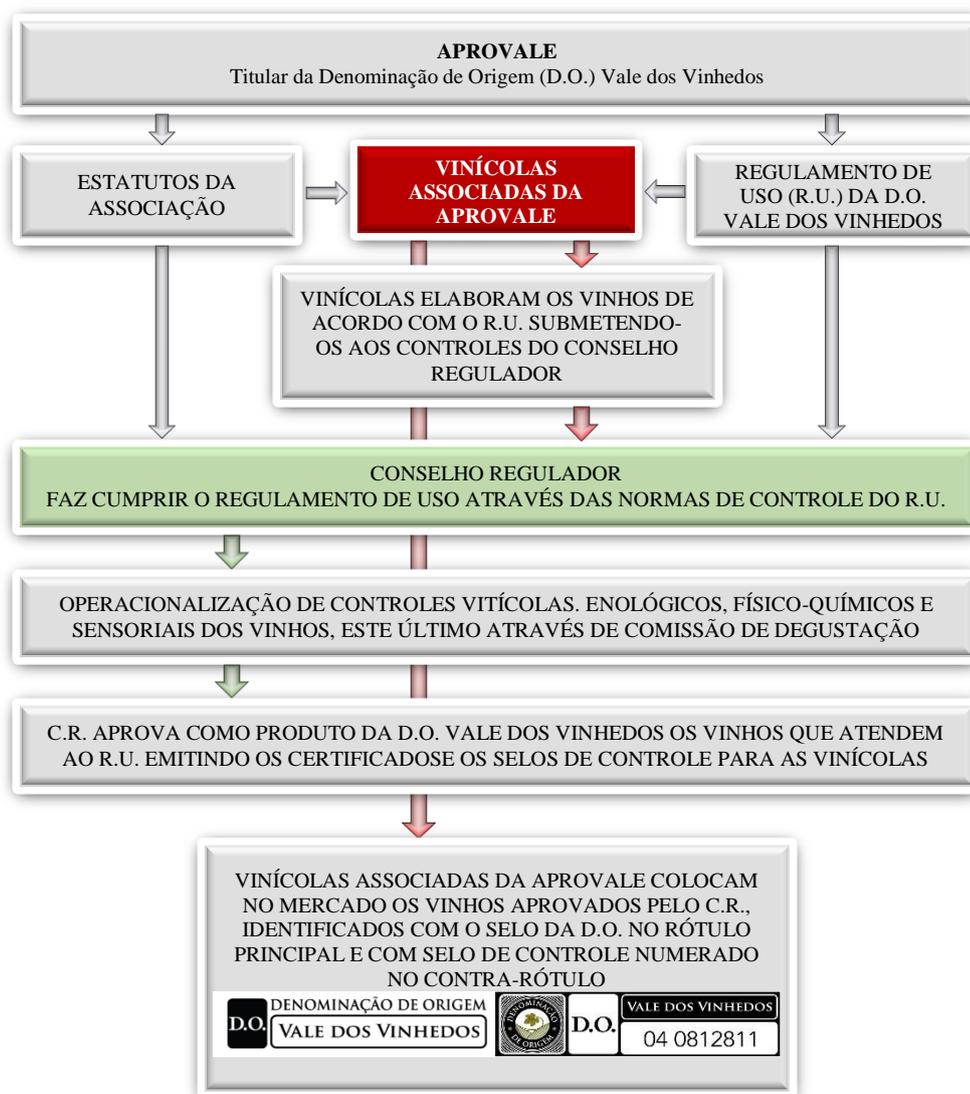
<sup>62</sup> Aqui é mantida a não revelação dos nomes das empresas e das pessoas entrevistadas, como será feito durante todo o estudo de caso do Vale dos Vinhedos, que foi feito pessoalmente (*in loco*) durante a pesquisa.

particularmente reveladas com a construção da identidade de produtos e serviços em associação com o produto original. Percebe-se a comercialização de geleias, cremes, sucos de uva, bombons, azeite e relacionados.

A IG envolve um amplo processo de aprendizagem coletiva no qual o capital intelectual produzido, sobretudo na forma de conhecimentos tácitos, é disponibilizado para os demais atores do território, de modo que eles se utilizam desse conhecimento para promover outros produtos e serviços em associação com o produto original. Nesse caso, o projeto supera uma justificação puramente mercantil (agregação de valor no âmbito setorial) para estabelecer um compromisso entre valores mercantis e cívicos, diante do apelo mais evidente aos bens coletivos do território. A IG conecta o “vinho” com outros produtos e serviços de uso comum, notadamente com a paisagem, os costumes e a gastronomia local, impulsionando um processo de revalorização desses elementos, inclusive no âmbito do mercado.

#### **6.4.2 Normativas da indicação geográfica Vale dos Vinhedos e obtenção da certificação**

Nas últimas três décadas, a produção tem sido baseada na quantidade reduzida de cepas, o que, por sua vez, está associado a uma padronização de conhecimentos e práticas produtivas (NIERDELE, 2017). Em se tratando do Vale dos Vinhedos, os vitivinicultores privilegiam a perspectiva de inovação e emprego da tecnologia com enfoque em cultivares viníferas. Ainda de acordo com o autor (NIERDELE, 2017), o Projeto DO, por exemplo, para os vinhos tintos, designa de forma exclusiva as cultivares: Merlot, Cabernet Sauvignon, Cabernet Franc e Tannat. Os vinhos brancos seguem a mesma normativa estabelecida para os cultivares de Chardonnay. Outra cultivar permitida é a Riesling Itáliaico (NIERDELE, 2017). Para obtenção da denominação de DO, é preciso seguir um rigoroso fluxo, como pode ser visto a seguir, na figura 24.



**Figura 24** - Operacionalização do Regulamento de Uso da Denominação de Origem Vale dos Vinhedos no ambiente da APROVALE

Fonte: EMBRAPA (2016)

Além de definir as cultivares, o regulamento do uso da IG Vale dos Vinhedos define técnicas de acordo com a qualidade e tipicidade do vinho que se pretende obter. Essas normas têm foco em três aspectos inerentes ao processo de produção: (i) o território, ou seja, relacionado a solo e clima; (ii) sistema de condução; (iii) rendimento por planta. Focar em uma variedade específica possibilita à IG um resultado máximo para controlar a relação entre produção e a qualidade. O vale dos Vinhedos tornou-se referência de sucesso nas IGs de vinhos justamente por seus vinhos seguirem regras rígidas de produção. Contudo, o regulamento para o uso de IP por IG emprega uma norma mais flexível, por mais que também exija regras mínimas que são adotadas pelos produtores, pois desde que a Lei de Propriedade Industrial número 9279 de 14 de maio de 1996, que em seus dois parágrafos relatam sobre o tema IP e DO, a IG Vale dos Vinhedos vem priorizando por manter o foco na reputação dos seus produtos e de seu território. (NIERDELE, 2017).

Quanto ao processo de obtenção da qualificação, ele ocorre anualmente após a safra de uva. Cada empresa produtora interessada é responsável por encaminhar ao Conselho Regulador solicitação específica para cada vinho que deseja qualificar como Indicação de

Procedência. Em primeiro lugar, a empresa vinícola deve comprovar e fundamentar a proveniência das uvas autorizadas pela IP. A partir daí, existe a necessidade de expedir uma declaração de safra, incluindo informações sobre a origem da uva e sobre os produtos elaborados com essa uva para os quais se deseja a qualificação como vinho fino com Indicação de Procedência Vale dos Vinhedos. Com isso, os dados podem ser cruzados com a base de dados do cadastro de viticultores. O processo passa por diversas etapas, como avaliação físico-química de cada vinho para verificar a conformidade com os padrões exigidos pela legislação brasileira e as exigências específicas da IP. Para essa tarefa, utilizam-se laudos analíticos oficiais elaborados por laboratórios credenciados pelo MAPA, como os fornecidos pela Embrapa Uva e Vinho e pela Secretaria da Agricultura do Rio Grande do Sul. Os vinhos devem ser aprovados também na avaliação sensorial. Os produtos aprovados recebem um certificado, fornecido pelo Conselho Regulador, com validade de dois meses. Se o engarrafamento não for efetuado nesse prazo, os certificados necessitam ser renovados oportunamente, por meio de novos procedimentos de análise físico-química e sensorial. A comercialização do vinho para outra vinícola do Vale dos Vinhedos requer igualmente a necessidade de revalidação do certificado. O processo de qualificação dos vinhos para a IP está estruturado para ser executado anualmente, num prazo de três a quatro meses, a partir do término da safra. No caso de vinhos que precisam ir para o mercado logo após a safra, os chamados vinhos *nouveaux*, há uma espécie de procedimento prioritário no Conselho Regulador que agiliza o processo, encurtando os prazos normais. O Conselho Regulador vende, para as vinícolas, os selos de controle para os vinhos qualificados para a IP Vale dos Vinhedos. Os recursos arrecadados servem para cobrir os custos de qualificação (coleta de amostras, laudos químicos e sensoriais dos vinhos, custos administrativos dos processos de qualificação) e da operação das demais atividades de atribuição do Conselho, que incluem a implementação de políticas de valorização da IP. A Denominação de Origem do Vale dos Vinhedos, obtida em 2016, é registrada sob o selo apresentado na figura 25.



**Figura 25** - Selo de Denominação de Origem Vale dos Vinhedos

Fonte: EMBRAPA (2018)<sup>63</sup>

Com a Indicação Geográfica houve, por exemplo - como derivação do impacto da aquisição de Indicação de Procedência -, a valorização das terras das propriedades agrícolas, um ganho real aos proprietários e estímulo à continuidade da produção de vinhos pelas gerações presentes e futuras, incentivando também a permanência nos vinhedos das famílias produtoras e impacto positivo na comunidade. Isso propiciou também novos investimentos nas vinícolas existentes, com melhoria do padrão tecnológico, melhoria da oferta de empregos em todos os segmentos e outros investimentos, como em turismo com expressivo incremento da atividade de enoturismo e de gastronomia.

### 6.4.3 Valorização do território, enoturismo e políticas públicas

A definição de enoturismo consiste no deslocamento de pessoas que saem de sua localidade habitual, cuja principal motivação está pautada em apreciar a elaboração e degustação de vinhos, bem como conhecer costumes e tradições da cultura e gastronomia das regiões produtoras de vinho (COSTA, 2003).

---

<sup>63</sup> Cf. <https://valedosvinhedos.wordpress.com/tag/denominacao-de-origem/>, consultado em 19/12/2018. A página traz informações adicionais às oferecidas aqui, além de referir-se ao ano de 2018. O selo da DO aparece nessa página.

O enoturismo conseguiu obter destaque como um importante produto turístico que auxilia na divulgação do potencial turístico de determinadas regiões vinícolas em termos de serviços e patrimônio. Este é caracterizado como uma maneira de desenvolver um bom relacionamento com os clientes em potencial, além de permitir a fidelização dos visitantes para voltarem à região e contribuir para uma boa imagem e publicidade dos seus vinhos. (COSTA, 2003).

Na concepção de Hall e Macionis (1998) apud Tonini (2007):

[...] o enoturismo é caracterizado pela visitação aos vinhedos, cantinas, festivais vinícolas e exposições de vinhos por aqueles cujo gosto pelo vinho e pela uva e\ou conhecer as características de uma região vitivinícola são os principais fatores motivacionais dos visitantes (HALL; MACIONES, 1998 apud TONINI, 2007, pág.33).

O enoturismo, entre as novas modalidades turísticas consolidadas nas últimas décadas, tem ganhado espaços. Por estar em áreas fora das grandes cidades, ele tem um papel fundamental dentro do desenvolvimento de determinadas regiões. Com a expansão do enoturismo na região do Vale dos Vinhedos, ocorreu a necessidade da elaboração de políticas públicas, que tiveram como objetivo organizar esta atividade. Neste caso, as políticas públicas surgem como uma maneira de legislar e implementar diretrizes para o desenvolvimento sustentável de uma determinada região. A elaboração de políticas públicas abrange inúmeras variáveis, pois está relacionada ao funcionamento dos ambientes econômico, físico, social e político, sofrendo alterações constantes (HALL, 2001).

Segundo Valduga (2012), o desenvolvimento da região do Vale dos Vinhedos trouxe mudança social, histórica e econômica significativa, que propõe um roteiro turístico com a perspectiva de degustação do vinho produzido com qualidade. A vitivinicultura é uma das atividades de grande importância para os gaúchos, representando 20% dos negócios do Rio Grande do Sul.

#### **6.4.4 Vinícolas do Vale dos Vinhedos<sup>64</sup>**

O Vale dos Vinhedos conta com diferentes vinícolas de diversos portes. As descrições a seguir são fornecidas pela APROVALE (2018)<sup>65</sup>, órgão que as representa: Adega Cavalleri, Adega de Vinhos Finos Dom Eliziário, Casa Valduga, Complexo Enoturístico, Cooperativa Vinícola Aurora, Família Tasca, Gran Legado, IFRS Campus Bento, Miolo Wine Group, Peculiare Vinhos Únicos, Pizzato Vinhas e Vinhos, Terragnolo Vinhos Finos, Vallontano Vinhos Nobres, Vinhos Don Laurindo, Vinhos Larentis, Vinhos Tilton, Vinícola Calza, Vinícola Cave de Pedra, Vinícola Dom Cândido, Vinícola Torcello, Vinícola Toscana, Viní-cola Almaúnica e Viní-cola Boutique Lídio Carraro. O mapa da rota dos vinhedos da região é exposto na figura 26, a partir do qual podemos formar uma ideia da amplitude geográfica da região:

---

<sup>64</sup> São dados nesta seção os nomes de diversas vinícolas do Vale dos Vinhedos, que, por razões de privacidade, são mantidos em sigilo quando referidos nas entrevistas.

<sup>65</sup> Disponível em <https://valedosvinhedos.wordpress.com/tag/aprovale/>, consultado em 19/12/2018.



**Figura 26** - Vale dos Vinhedos

#### **6.4.5 Ações de marketing e as indicações geográficas**

O papel diferenciado que os vinhos nacionais e argentinos ocupam para o consumidor e a relação da indústria de cada país estabelecem focos diferenciados, gerando avaliações e expectativas próprias da comercialização de cada produto em cada país. Na Argentina já é mais comum o vinho ter tradição como bebida nacional, bem como ser visto como um alimento e como um produto de mais requinte. No Brasil, observa-se que essa cultura se mantém mais isolada em regiões produtoras de vinho, mas ainda não alcançou o país como um todo. O vinho não é a bebida nacional do Brasil, ou sequer é considerado, em sentido próprio, um alimento. Isso dificulta o desenvolvimento de linhas de ação tal como as que são comuns na Argentina. Percebe-se, através de entrevistas com produtores, que muitos deles apontam para o problema de que muitos brasileiros ainda desconhecem as características dos vinhos e veem os vinhos finos como produtos caros ou de luxo, preferindo a opção de vinho de mesa por seu paladar mais adocicado, se opondo ao paladar geralmente mais seco dos vinhos finos.

#### **6.4.6 Orientações nas ações de marketing - Argentina**

Na Argentina, observa-se o maior investimento em pontos de venda e nos locais de distribuição. Os entrevistados em território argentino alegam que a qualidade e a marca dos seus vinhos são os investimentos mais importantes para a vinícola no médio e longo prazo, bem como consideram a história agregada ao produto um grande diferencial para o consumidor. No que tange à DO, os produtores argentinos supõem que os consumidores pagariam a mais pela bebida DO, mas ainda não sabem destacar com precisão essa característica em seu mote de vendas, seja para o consumidor final ou para o distribuidor. Verificou-se que a relação com *stakeholders* é boa e que estes também apresentam mais fortemente o costume de participar de feiras e eventos. Não parece haver aí uma ambição pela expansão da linha de produtos ou área plantada, e é possível constatar que, por mais que haja um aumento da confiança dos produtores sobre o vinho argentino, estes ainda carregam

alguns receios quanto à competição com vinhos de regiões produtoras tradicionais como França e Itália.

De acordo com os dados e informações analisadas, seguem algumas orientações gerais para que o produtor possa adequadamente desfrutar do benefício de uma indicação geográfica através das ações de marketing das vinícolas e seus canais de venda:

- a. Apesar de já ser um público mais habituado ao consumo recorrente do produto, o investimento em conscientização do público, além da divulgação direcionada para nichos distintos de consumidores, compõem a dimensão que maior força possui para aumentar as vendas de vinhos finos com indicação geográfica. Ou seja, é necessária a disponibilização de mais conhecimento sobre o assunto, e a especialização de profissionais da área nos pontos de venda são ações cruciais para atingir os resultados esperados. Esta disponibilização pode ser feita através de materiais gráficos, criação de clubes de confrades ou até mesmo utilizando a força do marketing digital e uma estratégia *omnichannel*. Podem ser feitos materiais especiais para afixação junto ao produto nos pontos de venda.
- b. Investir material instrutivo, disponibilizados pela indústria vitivinícola também pode vir a ser um grande acerto na área, além de mostrar de forma facilitada, através dos rótulos, as combinações e o diferencial de um vinho que tem Indicação de Procedência, Denominação de Origem e relacionados, sempre dando destaque ao diferencial agregado pela DO e imputando na cabeça dos consumidores a consciência da aquisição de um produto de maior qualidade agregada.
- c. A promoção de degustação nos pontos de venda - como ocorre em rotas turísticas - também se apresenta como um ponto positivo para atrair o consumidor para este tipo de produto diferenciado, principalmente considerando-se o fluxo de turistas na região.
- d. Em canais de venda como restaurantes, por exemplo, é interessante fornecer opções de harmonização entre refeições, sobremesas e vinhos, ativando mais a memória do consumidor e agregando valor através da experiência gastronômica. Isso também ajuda a reduzir a timidez do consumidor em caso de baixo conhecimento sobre o mundo dos vinhos e centraliza mais no cliente o poder da tomada de decisão.
- e. É necessário intensificar a força do posicionamento dos vinhos com IG no varejo e destacar, através de rótulos e embalagens diferenciados, por exemplo, as características singulares destes vinhos e/ou o modo de produção. Um *benchmark* que pode ser feito é com o setor de cafés especiais, que vem aprimorando essa estratégia.

## 6.5 Orientações nas Ações de Marketing - Brasil

No Vale dos Vinhedos, a maioria de produtores entrevistados alegou fazer mais investimentos em pontos de venda locais. Poucas alegaram, mais recentemente, investirem no aprimoramento de e-commerces e técnicas de mail marketing, aproveitando as informações cadastradas em seus CRMs. A maioria dos produtores enxerga que a marca do vinho é o principal ativo que o ajuda a vender, em segundo lugar a qualidade e em terceiro lugar a história de origem da vinícola. 76% alegou também reconhecer a importância do Vale dos Vinhedos e do enoturismo no impulsionamento das vendas, principalmente as sazonais. Os produtores declaram também a dificuldade na conscientização do público brasileiro, principalmente nas regiões mais quentes do país. Estes produtores consideram a carga de impostos ainda um grande entrave na expansão do portfólio de produtos, bem como na própria expansão do setor vinícola em si. Acreditam que o consumidor brasileiro, caso entendesse mais da cultura do vinho, poderia pagar até 20% a mais por um vinho com Denominação de Origem. A relação com *stakeholders* mostra-se boa, mas percebe-se que ainda não há uma tradição de vinícolas de pequeno e médio porte participarem em eventos.

Estes ainda consideram esses eventos muito custosos e que premiações pouco agregam no resultado de vendas. Tem-se procurado um investimento cada vez maior em rótulos, resultando inclusive numa demanda mais alta na procura por profissionais na área de *design*. Os produtores têm observado muito essa tendência, principalmente vindo do mercado de cervejas artesanais.

Ainda no que se refere a entrevistas com produtores, eles alegam: "Por enquanto, o investimento é pra divulgar pra pessoa física. (...) para distribuidores é muito caro. (...) Mercado a gente não vende, só vendemos pra *delicatessen*". Já sobre DO, esses produtores costumam alegar frases como "O turista que quer o produto diferenciado não tá muito focado no negócio da DO Não sabe o que é a DO", evidenciando uma clara necessidade de usar o marketing para conscientizar o público para percepção de valor do produto diferenciado.

Analisando todas as respostas auferidas, priorizam-se as principais ações a seguir:

- a. No que tange ao Brasil, investir em material instrutivo também se mostra um apontamento com alta probabilidade de sucesso, quando se compara com o fato de que o consumidor gosta de procurar por informações antes de adquirir um vinho que ele considere mais caro, para reduzir o risco de sua decisão, principalmente quando este encontra-se em eventos sociais. O rótulo e/ou caixas podem ser grandes aliados nesse investimento para demonstrar a importância da Indicação Geográfica – e também da Indicação de Procedência e da Denominação de Origem.
- b. Com a criação de e-commerces e clubes online de enófilos, além da entrada de um público mais jovem no mercado consumidor, é plausível recomendar o investimento em mais material de divulgação pela internet, através de estratégias de marketing digital (redes sociais email marketing principalmente). Geralmente, em seus respectivos CRMs, as vinícolas já coletam o email de seus clientes, porém não foi observado em nenhuma das entrevistadas uma real estrutura ou colaboradores dedicados à parte de marketing digital da empresa, tampouco um mapeamento do funil de vendas. Muitos entrevistados preferem se ancorar em vendas locais, sendo impulsionados pelo ambiente que o Vale dos Vinhedos cria para o turista ou contentam-se mais com a compra de vinhos, através distribuidoras, para a região de São Paulo, por exemplo.
- c. É necessário um investimento em rótulos que comuniquem o diferencial do vinho IG frente a outros concorrentes de mesma categoria e de categorias diferentes. Um ponto a ser reforçado também pode ser os benefícios à saúde, já que as gerações mais recentes se preocupam cada vez mais com esse aspecto.
- d. É preciso uma estruturação de estratégia e a produção de materiais destinadas a restaurantes e comércios similares. O brasileiro ainda é muito inseguro na escolha do vinho e tende a fazer sempre as mesmas opções. Sugestões de combinações, parcerias com restaurantes e empresas de cartão de crédito (para por exemplo, fornecer experiências premium ou descontos em taxas de rolha), seriam boas estratégias para despertar o interesse do consumidor.<sup>66</sup>

Essas sugestões podem se desdobrar em ainda mais ações categorizadas para cada P de marketing, mas nos dois países observa-se principalmente a necessidade no investimento na educação do público sobre a cultura dos vinhos e sobre o diferencial de vinhos IG. Observa-se também que rótulos, materiais digitais e cardápios sugestivos podem ser a chave para o

---

<sup>66</sup> A marca, tema já abordado neste estudo, é um dos atrativos do consumidor e, assim, um aspecto importantíssimo do marketing. A esse respeito, cf. RIBEIRO, Liciane Conte Matoso. **A Influência do Branding Sensorial no Comportamento de Compra dos Consumidores de Vinhos**. Brasília, Universidade de Brasília, 2016. Pág. 10. Disponível em <https://repositorio.ucb.br/jspui/bitstream/123456789/8132/1/LicianeConteMatosoRibeiroTCCGRADUACAO2016.pdf>

impulsionamento do consumo e em oferecer mais segurança para o consumidor na hora de escolher seu vinho e de perceber o valor das IGs na hora da compra, não vendo o produto como caro, mas sim um investimento numa experiência gastronômica.

### 6.5.1 Estudo de caso – análise das entrevistas com produtores do Vale dos Vinhedos

#### a) O perfil do consumidor brasileiro e a necessidade de cultura e instrução

Em relação ao Brasil, uma questão a tratar é aquela relativa à instrução do consumidor. Esse problema é mais grave em relação aos vinhos do Vale dos Vinhedos, e isso se deve ao fato de o vinho não ser considerado um alimento, mas uma bebida alcoólica. Isso forma uma cultura que dificulta a venda no mercado interno, e em relação à qual é necessário um conjunto de ações de marketing.

O consumidor também precisa de instrução para compreender o consumo de vinhos finos como uma atividade de entretenimento diferenciada. Vinicultores do Vale dos Vinhedos tocam nesse ponto, de acordo com o depoimento de um produtor (Produtor II)<sup>67</sup> da região.

*Eu acho que, de forma geral, o brasileiro ainda não está muito acostumado. Só que a IG, na verdade, tem uma contribuição muito forte na construção da marca Vale dos Vinhedos e acho que esse foi um ganho muito grande. Vale dos Vinhedos é um nome muito forte.*

Na cultura do consumo de vinhos finos no Brasil, outro ponto é a necessidade que levar o público a compreender o que é uma Indicação Geográfica. A maior parte do mercado consumidor interno não possui noção do significado de uma IG. Isso está ligado ao fato de que o público brasileiro está habituado ao consumo de vinhos básicos e, acima de tudo, a considerar o vinho como uma bebida sem qualquer distinção em relação às outras. Um dos efeitos disso é a dificuldade de obter um mercado consumidor interno forte, no qual os consumidores entendam por que há uma diferença no preço. Isso é expresso claramente por um produtor (Produtor IV), que inclusive aponta uma via de solução do problema, pois a simples prova do vinho é suficientemente convincente para o consumidor:

*O pessoal fala dos nossos vinhos: “o vinho de vocês é caro”. Ele tem uma vantagem que quando eu faço alguma coisa, algum jantar em casa. Eles olham o vinho e dizem: que vinho é esse aqui? Esse vinho nunca vi, não encontro em qualquer lugar. Fica uma coisa mais exclusiva, aí a pessoa paga mais caro para ter uma coisa mais exclusiva. Então ele diz: “O teu vinho é caro, mas é bom.” Então o que estamos fazendo é “botar o vinho na boca” do tomador de vinho. Quando ele toma o vinho ele diz: “ah, eu pago mais caro pelo teu vinho, mas teu vinho é melhor”. A gente tem vários exemplos, pessoas que vem e voltam ou ligam. Ah essa noite fiz um jantar para os amigos e foi uma surpresa, todo mundo achou que o vinho era importado e não sei o quê, e quando foram ver o vinho é nacional.*

A solução de “colocar o vinho na boca do consumidor”, conforme a expressão do produtor IV, torna o enoturismo uma primeira opção para alavancar o mercado, pois isso incentiva um retorno do consumidor à vinícola, a realizar compras pelo e-commerce – pois o consumidor, ao tomar conhecimento da alta qualidade do produto, se torna um cliente que leva esse conhecimento a outros clientes potenciais. E e-commerce também possibilita a venda do produto ao mercado internacional.

O que aqui fica evidente é que o conhecimento dos vinhos e da IG por parte do consumidor facilita a venda para o mercado interno e, indiretamente, ao externo, torna o e-commerce uma ferramenta altamente viável a partir do momento em que, gradativamente, o

---

<sup>67</sup> As entrevistas com produtores do Vale dos Vinhedos foram feitas *in loco*. Por essa razão, não foi obtida autorização formal para divulgar os seus nomes na tese. Foram divididas entrevistas com sete produtores entrevistados, que foram denominados “Produtor I, II, III, IV, V, VI, VII). Cf. Todas as entrevistas realizadas no Vale dos Vinhedos podem ser encontradas no Anexo V.

consumidor brasileiro passe a conhecer a sua própria história e, com ela, a qualidade de vinhos que lhes sejam mais acessíveis.

Isso também fomenta uma cultura capaz de consolidar o mercado no médio e no longo prazo, produz fidelidade do consumidor em relação ao produtor e ao vinho, leva o conhecimento do vinho a consumidores habituais de vinhos europeus e, assim, os convence de que a busca desse prazer está mais próxima e menos custosa do que poderiam imaginar.

Afinal, esses vinhos são elaborados por produtores de descendência europeia, ao mesmo tempo em que adquirem (como tem acontecido nos últimos anos) conhecimentos das técnicas de produção cada vez mais fortes para a obtenção de vinhos sempre melhores.

Isso está associado a um aprofundamento do produtor no conhecimento da sua terra, o que, naturalmente – e ainda que num processo lento –, passa ao consumidor. Esses pontos, ligados às tradições familiares europeias, constam de uma bela reflexão do Produtor IV do Vale dos Vinhedos, que diz:

*Eu acho que o vinho tem que ter uma história por trás. O vinho é uma história. [Essa história nos leva ao Velho Mundo]. E, se o vinho se não tem história... Aqui há toda a história do primeiro imigrante que chegou, meu bisavô, depois meu avô, meu pai, agora eu. Se não tem história... Assim, eu acredito que muitas empresas, aqui no Brasil, aberta com gente que, [tendo] muito dinheiro e [vindo] de setores completamente diferentes, resolvem fazer uma cantina. Fazem e gastam milhões, mas você vai lá ver e pergunta: “quem é esse cara?” “Ah, esse cara é médico...”. Não há aí uma história. E você vai em qualquer parte do mundo e vê que as tradições são familiares. Acredito que seja isso, [isto é, que essa diferença seja muito importante].*

O Produtor II complementa a informação sobre o perfil do consumidor brasileiro, tomando o velho mundo como referência:

*Para o Brasil, que não tem toda essa cultura, a cultura foi toda trazida pelos imigrantes. A gente já está na quinta geração para que esse conceito chegasse onde chegou, enquanto que na Europa tem algumas gerações naturais.*

Uma questão relativa ao marketing, portanto – e em face o perfil do nosso mercado consumidor –, é a ênfase que o produtor precisa dar à qualidade do vinho e, em seguida, tornar isso visível ao consumidor. O caminho inicial para a atingir esse objetivo é, como disse o produtor acima referido, é “colocar o vinho na boca” do cliente<sup>68</sup>.

Inclusive, esse é a abertura do caminho para que o consumidor passe a conhecer o que é uma IG, pois a prova do vinho é suficientemente convincente para que ele se abra à compreensão das razões da qualidade que acabou de perceber pela visão, pelo olfato e pelo paladar. Mas o que isso significa e para onde leva? Ao provar (sentir) o vinho, o consumidor toma consciência da qualidade e passa esse conhecimento a outros consumidores, o que provoca, gradativamente, algo como uma reação em cadeia e, com ela, uma clientela cativada pela “personalidade” ou caráter dos vinhos.

---

<sup>68</sup> Em relação à questão sensorial, é recomendável um conjunto de obras que tratam do assunto. Cf. LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009; LINDSTROM, Martin. **Brandsense: a marca multissensorial**. Porto Alegre: Bookman, 2007; LINDSTROM, Martin. **Brandsense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos**. Porto Alegre: Bookman, 2010; LINDSTROM, Martin. **Brand sense – Segredos sensoriais por trás das coisas que compramos**. Porto Alegre: Bookman, 2012. MARTINS, José Roberto. **Branding: Um Manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. 3. ed. São Paulo: Global Brands, 2006. PAVITT, Jane. (org). **Brand New**. London. Princeton University Press. 2003. 224p. PEREZ, Clotilde. **Signos da Marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Thomson, 2004. PINHO, José Benedito. **O poder das Marcas**. São Paulo: Summus, 1996. Neste passo da tese, foi abordada a fala direta de um produtor em relação à percepção do vinho por parte do cliente.

Por essa estratégia simples de marketing, outras se lhe seguem como consequência. O enoturismo é incrementado, pois um consumidor satisfeito traz outros, e cada família possui um número incalculável de contatos.

As exposições sobre o significado de uma IG (IP e DO), comum nas visitas, passam a fazer sentido após a degustação, que é precisamente a estratégia de “colocar o vinho na boca” no neófito sequioso por qualidade – e por preços acessíveis. Isso também estimula o e-commerce, que se torna alvo de procura para consumidores no território nacional - o que também acontece em território estrangeiro, pois os visitantes podem vir de várias partes do mundo, e a maior parte deles deseja qualidade e preço. Quanto ao problema das IG e de uma instrução do consumidor nacional a esse respeito, um trecho de entrevista realizado com o Produtor II pode revelar alguns caminhos. Segundo ele, os consumidores não estão dispostos a pagar mais por um vinho produzido numa IG. Ele atribui as suas vendas ao volume da produção e ao fato, reconhecido pelo consumidor, de que a sua produção é familiar, não necessariamente por tratar-se de uma IG. (parei aqui)

O desconhecimento sobre o que seja uma IG leva o produtor a pensar sobre o que poderia agregar valor aos seus vinhos e, nesse ponto, inicialmente a expressão “Indicação Geográfica” não lhe parece atraente ao consumidor – embora isso possa ser equacionado pelas estratégias mencionadas acima (enoturismo, boca a boca, e-commerce, entre outros). O valor agregado é inicialmente dito relativo ao próprio modo como a IG aparece ao consumidor, pois as características de uma I.G (relativo a “que”) se mostram no produto. Em seguida, o valor agregado é relativizado a “quem”. O que isso pode significar? A resposta sobre o fato de que a IG é uma indicação que leva a “produzir mais” ainda não é suficiente para agregar valor, embora isso possa aumentar a visibilidade da produção. A terceira opção – aquilo que é relativo a “aqui” – parece ser referida à própria IG do Vale dos Vinhedos, mas aí não há exatamente uma competição. A APROVALE garantiu a IG à região, de modo que todos os vinicultores do Vale dos Vinhedos desfrutam dessa vantagem. Por fim, o Produtor II revela o que realmente pode agregar valor ao seu produto: a sua produção é familiar, assim como toda a produção da IG do Vale dos Vinhedos. Esta pequena análise conduz a um ponto anterior ao reconhecimento da IG. Parece que, inicialmente, o consumidor consegue enxergar a qualidade inerente à produção familiar. Essa é uma das origens (um dos segredos) de todo o processo de desenvolvimento e visibilidade da região. Antes, foi dito que o consumidor admitiria pagar mais pelo produto após “senti-lo”. Aqui está a agregação de valor. É a partir daqui que todo o processo se torna possível. A produção familiar, que já revelou ser uma das características fundamentais de Lujan de Cuyo, reaparece aqui. A instrução está à mão do consumidor e ligada a um conhecimento da terra e do habitat em que vive ou do qual está próximo.

Esse trecho de entrevista em análise está na base de todas as estratégias possíveis do marketing do Vale dos Vinhedos. Essa estratégia é a qualidade, que se liga à produção familiar e, conseqüentemente, às suas tradições que, como foi dito, renascem do velho mundo.

Por essa via, concluímos o que foi dito no começo desta seção sobre o conhecimento da IG. O consumidor precisa tomar consciência daquilo que já conhecia sob o título da produção familiar. Daí se tornam possíveis todas as estratégias a que nos referimos: enoturismo, degustação, boca a boca, e-commerce, mercado interno, mercado externo (exportação) e investimentos. Esses tópicos serão tratados a seguir, sempre com a análise de entrevistas obtidas.

## **6.6 E-commerce no Vale dos Vinhedos**

A criação de e-commerce, no Vale dos Vinhedos, torna-se possível e viável após uma consolidação intensiva do mercado, quer dizer, um longo aprimoramento das técnicas de produção e do conhecimento das possibilidades da IG. Já foi dito no corpo da tese o suficiente sobre a regulamentação das Indicações Geográficas no Brasil, o que somente foi possível em

razão das características da região do Vale dos Vinhedos – o reconhecimento nacional e internacional da IG foi uma consequência do grande potencial da região. A imigração que, na maioria dos casos, já atingiu cinco gerações – ou mais, embora parte dos casos - de famílias estabelecidas de produtores brasileiros, é fundamental para a compreensão da evolução da região, pois a produção de vinhos já estava consolidada antes do surgimento das técnicas mais modernas de fabricação de vinhos finos. Assim, era necessário apenas modernizar as vinícolas até que os produtores voltassem a interagir com as melhores produções do mundo para reunir conhecimentos necessários ao novo perfil do mercado. Na seção anterior, foi abordada a questão relativa ao perfil do consumidor, embora o perfil dos produtores já esteja adaptado à produção vitivinícola. Restava apenas o aprimoramento e o refinamento dessa produção, algo que tornasse o mercado interno internacionalmente competitivo.

Ora, o fundamento do e-commerce no mercado de vinhos é a qualidade e, em grande parte, tudo aquilo que foi tratado na seção anterior: a gradativa mudança no perfil do consumidor. O fato é que o e-commerce se torna possível após uma divulgação prévia dos vinhos a pequenas fatias do mercado consumidor, pois é claro que, com o tempo, esse mercado tende a crescer até o ponto em que as páginas virtuais das vinícolas passem a ser objeto de procura no país e no mundo, ou pela procura das marcas em sites não personalizados. Para iniciar o tratamento do e-commerce a partir de um momento anterior, sem o qual ele não seria uma ferramenta eficiente – e para confirmar tudo o que foi dito até aqui, vale ouvir as palavras do Produtor II:

*A tendência é investir proporcionalmente em todas as áreas. Na verdade, a gente busca qualidade em tudo o que faz, em todos os processos, mas creio que no caso da nossa empresa, ela tem [demandado] muitos esforços na parte técnica. Então, acho que realmente elaborar vinhos de melhor qualidade e manter um padrão ao longo dos anos é o que ajuda a consolidar como marca. É claro que investimento na parte de comunicação é bem importante e o enoturismo também.*

Após a consideração sobre qualidade (a marca e o orgulho de todos os produtores do Vale dos Vinhedos) e enoturismo, que será aprofundado mais adiante, a parte de comunicação, especificamente a divulgação de uma marca, envolve necessariamente o e-commerce. A definição de e-commerce é simples: é o comércio feito virtualmente, pela internet, seja por sítios de vendas, seja por sítios das próprias empresas. Em se tratando de um produto tão singular, como é o caso de um vinho com Indicação Geográfica (IP ou DO), é evidente que esse tipo de marketing é praticamente impossível sem que o produto tenha obtido previamente uma visibilidade e uma reputação. O Produtor II faz aqui uma referência ao e-commerce:

*Tem um percentual que é canal direto para o consumidor final, com venda de varejo na vinícola, a parte do e-commerce próprio, e tem o trade (trade marketing) num canal mais específico de lojas especializadas e restaurantes.<sup>69</sup>*

O e-commerce do Produtor II, como diz o próprio entrevistado, é próprio, isto é, as vendas são feitas unicamente pelo site da vinícola (e-commerce personalizado). Essa vinícola, devido às suas pequenas dimensões (relativamente a outras), tem como prioridade o enoturismo e as vendas no varejo. O trade marketing do Produtor II é exclusivamente feito através de lojas e restaurantes, que propagam a marca e a variedade da produção. Segundo o mesmo gestor entrevistado, o seu trade é extensivo a São Paulo, por razões óbvias que ele mesmo revela:

*A gente trabalha em todo o Brasil, mas 95% é Sul-Sudeste, São Paulo principalmente, depois Rio Grande do Sul. Porque na verdade São Paulo é um*

---

<sup>69</sup> O site de vendas da vinícola pode ser encontrado aqui: <http://www.larentis.com.br/pt/>. Consultado em 06/10/2018.

*mercado muito importante. Só na capital tem 12 milhões, com poder aquisitivo alto. Só na capital, há mais habitantes do que todo nosso estado.*

A essa altura, é perceptível que o Produtor II não trabalha no setor de exportação. E seu e-commerce não atinge o mercado externo; logo, não há exportação. O público estrangeiro que possa conhecer os seus vinhos só pode ter essa oportunidade pelo enoturismo. A abordagem do e-commerce nesse ponto e a respeito de vinícola tem em vista apresentá-lo e contextualizá-lo dentro das ações de marketing da empresa, embora outras empresas da região do Vale realizem vendas internacionais por essa via. O que é evidente em qualquer hipótese é o fato de que ações anteriores de marketing já precisam estar consolidadas para que projetos de venda pelo e-commerce possam ser eficientes, embora o sistema de vendas virtuais possa aumentar ainda mais a visibilidade dos vinhos, pois um consumidor que conheceu a marca *in loco* e compra pela internet passa as informações a outros, quase exatamente como acontece com a propaganda boca a boca entre visitantes e o seu círculo de relações. Assim, é possível que o e-commerce seja capaz de gerar o mesmo efeito: um consumidor consegue, através de outro consumidor, a informação sobre o vinho de uma região que jamais conheceu, nesse caso alguém que visitou uma região e degustou os vinhos *in loco*. Pela compra virtual, o novo consumidor passará esse conhecimento adiante e atingirá outros consumidores. É evidente que não há aqui a intenção de dizer que o e-commerce não pode, por si mesmo, proporcionar a visibilidade de uma ou de diversas marcas – mesmo porque sommeliers, agora, trabalham no mercado virtual e, por outro lado, contam com consumidores com razoável conhecimento de vinhos e que, instruídos virtualmente por especialistas, podem ser convencidos pelos especialistas com quem fazem contato virtual.

Patrícia Kozmann, uma brasileira radicada na Itália e profunda conhecedora do mercado de vinhos e de estratégias de trade marketing, diz algo nesse sentido:

*Se o cliente pode escanear um produto que lhe interessa, ou fazer o pedido de compra falando ao telefone, por que não pode comprar um vinho? Frequentemente, a primeira compra de um vinho exclusivo acontece por intermédio de um sommelier, que o apresentou ao cliente em um restaurante ou durante uma degustação, ou ainda explicou ao consumidor as qualidades do vinho em uma loja física. Mas, e a recompra? O consumidor já conheceu o vinho e agora pode adquiri-lo pela internet. Além disso, a esmagadora maioria dos vinhos que se bebe no dia a dia ou no fim de semana representam mais de 97% do volume total de consumo de vinho no mundo.<sup>70</sup>*

Nesse passo, Kozmann analisa o impacto e a viabilidade do e-commerce sobre a visibilidade de vinhos e a sua respectiva venda que, segundo ela, de modo algum contradiz a necessidade da experiência do consumidor e dos sommeliers, que hoje estão disponíveis nos próprios canais de venda virtual. A estratégia não pode ser desprezada num mundo globalizado e que tende a uma crescente virtualização. O contato do consumidor com os produtores tornou-se fácil e, assim, um meio altamente eficiente para vendas. A visibilidade de produtores de pequeno e médio porte pode chegar a qualquer parte do mundo sem a necessidade de grandes investimentos (relativamente a investimentos em outros canais de vendas)<sup>71</sup> ou de deslocamentos do consumidor. Isso, entre outras coisas, deixa o produtor à

---

<sup>70</sup> Disponível em <https://blog.clubepaladar.com.br/e-commerce-do-vinho-pelo-mundo/>, consultado em 06/10/2018.

<sup>71</sup> O investimento no e-commerce é menos custoso, embora exija investimentos fortes; contudo, muito menores e mais eficientes do que os métodos de venda tradicionais. Novamente, Patrícia Kozmann diz: “o comércio online de vinhos não veio para extinguir as lojas físicas, mas a divisão do bolo é inexorável. O mundo não caminha para trás. O constante crescimento do comércio de vinhos na internet é uma realidade, e são cada vez maiores as facilidades e interações de profissionais online com os consumidores, que se sentem mais seguros e assistidos em suas compras de vinhos.” Disponível em <https://blog.clubepaladar.com.br/e-commerce-do-vinho-pelo-mundo/>, consultado em 06/10/2018.

vontade para produzir os seus vinhos com uma relativa certeza de que conseguirá vendê-los. Assim, como nada disso impede a produção de grandes vinhos, o e-commerce só pode operar como instrumento facilitador da expansão do mercado consumidor. O que mais impressiona é que o custo do marketing virtual é pequeno relativamente à grande vantagem que traz a produtores e consumidores. Quanto aos sommeliers, eles estão disponíveis nas próprias páginas de venda, o que pode ser observado no próprio site da Larentis. A questão, para novamente citar Kozmann, é transmitir ao comprador virtual a mesma segurança transmitida ao comprador tradicional:

*Para a venda de produtos “sensoriais”, tais como itens de luxo da moda ou vinho, as empresas de e-commerce necessitam transmitir segurança e reafirmar o produto aos seus consumidores, oferecendo informações e detalhes.<sup>72</sup>*

O primeiro grande desafio do e-commerce é preservar no espaço virtual aquilo que sempre foi feito no espaço do mercado tradicional, mas nada que uma boa logística não possa resolver. As questões são relativas a como manter os elementos básicos da venda tradicional, como a sensação do vinho (a percepção sensorial do produto), instrução e informação necessárias ao consumidor, além de tudo o que foi dito antes a respeito das vendas diretas ou varejistas, por exemplo, aquelas que são realizadas no enoturismo. Outro desafio é o de obter rapidez na entrega. No Brasil, uma das três empresas especializadas na entrega de vinhos comprados pelo e-commerce é a Sonoma - Vinho Rápido. Ela trabalha com um sistema de frete que, segundo comentários coletados na própria página da empresa, pode levar o produto ao consumidor entre um e cinco dias<sup>73</sup>. Uma boa distribuidora no ramo do e-commerce pode dar a produtores e consumidores as mais variadas opções, tais como o anúncio do produto (nesse caso, para o produtor), a variedade de vinhos de diversos países, informações sobre enoturismo, sommeliers disponíveis para esclarecimento do consumidor (com os quais é possível conversar em tempo real) a respeito da IG relativa ao vinho que pretende comprar, entre outras coisas.

Enfim, a realidade desse mecanismo de vendas já não pode mais ser ignorada. O mercado caminha rápido e, mesmo que a opção de compra *in loco* não seja ameaçada pelo comércio virtual, o aumento do potencial de distribuição oferece segurança aos produtores para expandir as suas culturas.

Uma empresa de e-commerce, cuja página na internet é intitulada VinhoSite, oferece diversas opções de planos e variedade de rótulos. Há, na página, a possibilidade de atendimento em tempo real e, assim, a obtenção de informações sobre os vinhos disponíveis para venda, os melhores vinhos para acompanhar determinados pratos, facilidade de compra e rapidez na entrega, entre outras coisas. No site pesquisado, é possível encontrar informações do tipo indicado na própria página da VinhoSite:

*É possível também selecionar vinhos de acordo com o preço desejado, pelo estilo de vinho ou até mesmo pela harmonização com pratos. E de segunda a sexta-feira, em horário comercial, você pode conversar com um profissional pelo chat e esclarecer suas dúvidas.<sup>74</sup>*

A empresa enumera sete vantagens da compra pela internet, como (i) comodidade e praticidade, (ii) variedade de vinhos, (iii) facilidade de obter informações, (iv) atendimento

---

<sup>72</sup> Idem.

<sup>73</sup> Essa informação sobre a entrega consta página da Sonoma: <http://www.sobrevinho.net/post-patrocinado/e-commerce-lanca-entrega-de-vinhos-mais-rapida-do-mundo>. A nossa pesquisa testou a eficiência da empresa. É fácil inscrever-se na página e, imediatamente, um e-mail de boas vinda chega ao consumidor que, a partir de então, coloca-se diante de uma variedade de opções.

<sup>74</sup> Disponível em <http://blog.vinhosite.com.br/comprar-vinhos-online-descubra-as-vantagens-da-internet/>, consultado em 06/10/2018.

personalizado, (v) privacidade nas compras on-line, (vi) facilidade de obter melhores preços e, por fim, (vii) clubes de assinatura.<sup>75</sup> Evidentemente, nada disso surgiu e tem crescido com a intenção de suprimir o comércio tradicional, as vendas locais especializadas, mercados ou o próprio enoturismo. O e-commerce é apenas um veículo a mais para o incremento da produção de bons vinhos, de modo que todos os outros mecanismos apenas são fortalecidos, isto é, além de não serem prejudicados, o aprimoramento da produção enriquece os métodos tradicionais de marketing.

## 6.7 O Vinho por Trás do Rótulo

Em um site sobre história dos vinhos, intitulado Andre-Andres, é possível encontrar uma reflexão importante. O enunciado do texto foi a que inspirou o título desta seção, isto é, “A história do vinho por trás dos rótulos”:

*Um bom rótulo não faz um bom vinho. Mas bons vinhos têm, quase sempre, bons rótulos (...). Porque os produtores sabem: eles são a versão visível, gráfica de um produto voltado para sensações difíceis de serem relatadas, como o aroma e o sabor. São a face mais visível de anos, décadas ou séculos de dedicação e trabalho.<sup>76</sup>*

Não há nada estranho em pensar que a “roupagem” de um produto possa despertar o interesse do consumidor, sem que necessariamente a apresentação do vinho através do rótulo produza aos olhos uma sensação que será confirmada pelo olfato e pelo paladar. Mas essa não correspondência entre a apresentação e o produto apenas causaria problemas ao produtor, de modo que não passa pela sua cabeça apresentar nobremente um produto que não corresponda àquilo que, imediatamente, os olhos podem ver. Nas visitas a grandes produtores – quer dizer, nas rotas do enoturismo – é muito comum que, ao olhar para a apresentação de uma garrafa, consumidores experientes cheguem a dizer: “Não é preciso abrir para saber o que tem dentro” (Evidentemente, o consumidor deseja abrir a garrafa). Mas a expressão é suficientemente eloquente quanto à necessidade do rótulo atraente, sobretudo para consumidores que compram o vinho, fora da vinícola, em lojas especializadas, adegas, supermercados, restaurantes ou mesmo através do e-commerce.

Nesse ponto, a excelência conquistada, de direto, pela Indicação Geográfica do Vale dos Vinhedos está na base e no fundo (por trás) daquilo que aparece nos rótulos, e isso é necessário em todas as outras regiões do mundo produtoras de vinhos finos. Diante da plena consciência da qualidade e excelência do vinho que produz, cada produtor precisa pensar da “roupagem” dessa qualidade, que traduz aquilo que foi dito antes: a história e a tradição, conforme a expressão do produtor a quem fizemos referência anteriormente: “Eu acho que o vinho ele tem que ter uma história por trás. O vinho é uma história.” Mas a consciência sobre a necessidade da roupagem corresponde exatamente à consciência da produção, de modo que o vinicultor precisa dedicar parte do seu tempo e um setor da sua vinícola a pensar sobre esse ponto. Um dos produtores entrevistados na região do Vale dos Vinhedos para esta pesquisa toca precisamente nesse ponto:

Hoje nós fizemos uma parceria que foi fechada essa semana, a gente está fazendo um estudo para mudar todos os rótulos, contratou uma agência e vai dar uma mexida. Você precisa dar uma mexida, tem rótulos muito antigos ainda. Eu chamei a agência e falei assim: “eu preciso dar um passo para uma pequena renovada nos

---

<sup>75</sup> Este item é relativo a assinaturas com planos diversos para consumidores. Para consultar, ver o site referido na nota anterior.

<sup>76</sup> Disponível em <https://www.metrojornal.com.br/colunistas/2016/10/26/a-historia-dos-vinhos-por-tras-dos-rotulos.html>, consultado em 06/10/2017.

rótulos.” Tem que ter aquela cara da vinícola, da família, uma coisa mais tradicional.  
(ANEXO)

A menção feita aqui dirige-se às velhas conhecidas: a história da vinícola e a produção tradicional familiar. Portanto, não se trata pura e simplesmente do que é característico no marketing mais usual, onde essas exigências também existem, mas sem que o produto precise corresponder à sua apresentação. A intenção, como já ficou dito na introdução, é vender. No entanto, o que passa pela mente do produtor é algo muito mais profundo: a nossa história e a nossa tradição precisa aparecer no rótulo, na roupa, conforme diz o mesmo vinicultor:

*Porque, hoje, você nota que (...) que a visão é a primeira [coisa] que impacta. Talvez [os] nossos produtos [têm muito mais] qualidade do que aquele que [apresenta] um rótulo bonito, mas não tem qualidade. Mas as pessoas às vezes compram por conta disso. E eu senti que os próprios distribuidores falavam [isso] para nós. Estamos com uma parceria com o SEBRAE. Inclusive, é o SEBRAE que nos está dando apoio, e nós vamos mudar todos os layouts dos rótulos, as embalagens, estojo, cápsula. Acredito que, até ano que vem, além da qualidade, nós vamos ter uma roupa melhor, [uma] embalagem melhor. (ANEXO)*

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS E CONCLUSÕES

A tese procurou demonstrar o quanto as ações de marketing foram decisivas para o desenvolvimento e o crescimento da produção de vinhos finos nas regiões do Vale dos Vinhedos e de Lujan de Cuyo. O estudo foi dividido em quatro capítulos, que abordam, respectivamente, as Indicações Geográficas, considerações sobre o mundo dos vinhos (o Mundo dos Vinhos), estudo de ações de marketing, metodologia e estudos de caso.

O primeiro e principal ponto para a defesa da tese é reconhecer que a qualidade obtida pelos produtores brasileiros e argentinos foi o fator fundamental no qual se sustentaram todas as ações de marketing sobre os vinhos das duas regiões. Isso foi possível pelo reconhecimento dos territórios e qualidades únicas das regiões em questão e o seu respectivo potencial de desenvolvimento – o trabalho necessário sobre territórios potencialmente propícios a produções de excelência -, desenvolvimento sustentável e capital social.

Considerando esse aspecto da qualidade, este estudo tocou de passagem no tema do marketing ontológico, que foi proposto por estudiosos de marketing ligadas à corrente fenomenológica da filosofia. Boava, Boava e Macedo (BOAVA, BOAVA, MACEDO, 2017) desenvolvem esse tema que, infelizmente, não pôde ser trabalhado com mais detalhes aqui. Mas tampouco foi vão o fato de citá-lo, pois a relação entre os conceitos de ontologia e o de qualidade de um produto é íntima. A ontologia trata da relação entre uma coisa (qualquer que seja) e o discurso feito sobre ela. Daí surge a tradicional reflexão filosófica sobre a verdade, isto é, sobre a relação entre a linguagem e as coisas e, no caso em estudo, entre a linguagem do marketing e a revelação da natureza do produto. Assim, esse tema é de grande relevância para o que é abordado aqui, embora mereça um desenvolvimento à parte. Enfim, um ponto fundamental das conclusões reveladas por este estudo é a qualidade do produto e as estratégias da linguagem de marketing para mostra-lo e atrair a atenção do consumidor. Por essa razão, esse tema foi tocado na tese.

Quanto ao que foi dito antes, para realizar apreciações sobre tópicos como território, desenvolvimento territorial, desenvolvimento sustentável e capital social, foi preciso realizar um histórico das Indicações Geográficas, até que se pudesse identificar o surgimento das primeiras certificações relativas a elas nas regiões sob estudo. Apesar de os mercados brasileiro e argentino (nas regiões específicas estudadas) terem as suas peculiaridades, que foram tratadas no corpo da tese, as conclusões versam sobre as semelhanças entre as características de cada região e o seu crescimento até que fossem obtidas as primeiras certificações, que envolvem o aspecto geral da Indicação de Procedência até as suas subdivisões em Indicação Geográfica e Denominação de Origem. Mesmo assim – na procura das semelhanças – os estudos das Indicações Geográficas no Brasil e na Argentina foram feitos separadamente, como não poderia deixar de ser.

A definição dos aspectos normativos é fundamental para mostrar como e em quais aspectos a legislação favoreceu o crescimento das duas regiões. Isso foi possível pela evidenciação das Indicações Geográficas como tais, fator sem o qual a certificação e os aspectos normativos não são possíveis. As IGS dependem do que é conhecido como desenvolvimento local, quando o trabalho de diversos vinicultores brasileiros adquire capacitação para atuar sobre a terra e sobre as características de cada região.

A contextualização histórica da produção brasileira serve de base para entender as mudanças no mercado vitivinícola, a crescente especialização dos produtores e a obtenção gradativa da excelência nas técnicas de produção, aliadas à evidenciação das Indicações Geográficas, sobre as quais as técnicas se tornam necessárias e eficientes.

O histórico da produção argentina está focado na evolução dos métodos ou técnicas de produção, viabilizados pelas características únicas da região sob estudo. Também a

importância da economia vitivinícola da Argentina é mencionada como um fator importante para o crescimento do mercado. Isso abarca a questão econômica em dois aspectos: a economia do país (que o lança em vários desafios para a sua expansão) e a economia popular.

Tanto no Brasil quanto na Argentina, a economia traz à tona problemas novos, estranhos ao que, em regra, acontece no mercado europeu. Os vinhos de alta qualidade são mais baratos e acessíveis a um público exigente quando produzidos no novo mundo, como é o caso das regiões sob análise. Isso também se aplica a consumidores europeus que optam pelos “vinhos do novo mundo” devido ao preço, isto é, conseguem conciliar qualidade e preço. A novidade aqui é a inserção de consumidores exigentes e com níveis mais baixos de renda que os consumidores tradicionais. Grandes vinhos, em suma, tornam-se acessíveis a um público maior.

Partindo do princípio de que a qualidade é o aspecto fundamental no mercado de vinhos finos, todas as ações de marketing que se pretendam bem-sucedidas devem reunir estratégias para que esse aspecto apareça ao consumidor.

A qualidade dos vinhos – devida às características de cada território e às técnicas cada vez mais elaboradas de produção – coloca os produtores diante de desafios relativos ao escoamento da produção. Esses desafios exigem dos produtores o desenvolvimento de estratégias de marketing em diversos campos, desde o enoturismo ao e-commerce.

Produtores brasileiros têm à sua frente um primeiro desafio, que é o de fazer o público (o consumidor) tomar conhecimento das características de vinhos de alta qualidade. Um primeiro caminho para isso é, na maioria dos casos, o enoturismo, pois através dele consumidores locais (brasileiros) passam a conhecer características de vinhos de alta qualidade. Assim, esse método, muito comum na Europa, tem uma eficácia a mais no Brasil: elevar a percepção dos brasileiros quando se trata de vinhos finos.

Os desafios do mercado brasileiro estão relacionados com as estratégias de vendas para produtos de alta qualidade, o que exige que os vinhos se tornem visíveis para o mercado interno e do externo. Tanto os brasileiros passam a conhecer atributos de bons vinhos, quanto estrangeiros de todas as partes passam a saber que o país possui uma produção de excelência. Foi precisamente o aprimoramento das estratégias de marketing que tornaram possíveis as duas situações. No enoturismo, como se disse, o consumidor toma conhecimento do vinho e, via de regra, se torna um consumidor potencial da marca. O e-commerce – uma estratégia utilizada pela grande maioria das vinícolas – atrai tanto aqueles que visitaram a vinícola quanto consumidores que pesquisam por bons vinhos na internet. Some-se a isso o fato de que consumidores satisfeitos propagam informações sobre os vinhos e atraem novos consumidores. Nas páginas das vinícolas na internet, é preciso que se lhes dê uma apresentação capaz de atrair o consumidor, e esse é outro fator que impulsiona a compra (evidentemente que aliado aos outros já enumerados).

Algumas das vinícolas brasileiras destinam parte da sua produção à exportação, mas esse fator, importante para as vendas, depende da apresentação e do conhecimento que possui o consumidor das características do vinho, isto é, dos seus atributos intrínsecos. Outra parte do marketing que contribui para o sucesso das exportações são as variáveis e os atributos extrínsecos, como o rótulo e a apresentação da marca – que, no entanto, precisa “dizer” algo sobre os atributos intrínsecos. O rótulo vende uma vez; da segunda em diante, o consumidor compra o vinho caso perceba nele características intrínsecas que motivem a continuidade da compra e do consumo.

A Argentina leva uma vantagem sobre o Brasil no tocante ao perfil do mercado consumidor, que herdou dos europeus a cultura de que o vinho é um alimento. A isso se soma a experiência do consumidor no consumo de vinhos finos, outra herança europeia. Portanto,

essa parte é mais fácil para o mercado produtor vitivinícola de Lujan de Cuyo, pois não é necessário que o marketing atue no sentido de fomentar uma cultura já existente no país.

Quanto ao enoturismo e às outras ações de marketing, este estudo procurou evidenciar o quanto o marketing atuou como fator decisivo para o desenvolvimento das duas regiões. Se a Argentina não precisou de tantos investimentos na criação de uma cultura de consumo de vinhos, atuou em todos os outros setores cujo desenvolvimento teve no marketing o impulso fundamental. Tanto no Brasil quanto na Argentina – embora agora se trate de falar sobre a Argentina -, foi necessário o marketing para os primeiros registros de Indicações Geográficas e de Denominações de Origem (de modo geral, para as Indicações de Procedência). É sabido que os registros de IPS dependem do reconhecimento das qualidades próprias da região, que apenas vêm à tona e justificam o registro quando reconhecidas as suas características, pois é evidente que nem toda região possui características que justifiquem um registro de IP e, conseqüentemente, IG ou DO. Isso ficou evidenciado na descrição do território de Lujan de Cuyo na seção 4.3.1.1, quando foi tratado o tópico sobre o histórico breve dessa região e sobre as condições geográficas capazes de conferir aos vinhos características singulares.

Em seguida à obtenção dos respectivos registros (tanto no Brasil quanto na Argentina), o marketing passa a atuar sobre os mecanismos de divulgação e de venda dos vinhos. O enoturismo e o e-commerce se revelam como fatores que se seguem necessariamente ao marketing destinado às vendas dos produtos já registrados com o selo de IP. Em seguida, as vendas para comércio local não apenas contam como elemento do enoturismo, mas contribuem para que as marcas ultrapassem as fronteiras regionais e nacionais.

O interesse de outros países pelo produto, resultante das primeiras estratégias de marketing, viabilizam a exportação, isto é, após despertado o interesse do mercado consumidor externo pelos vinhos, o que depende do grau de investimento da vinícola na exportação – o que, como foi visto, não é um processo simples e não é realizado por todas as vinícolas. No entanto, os primeiros passos para que se possa chegar à exportação e ao marketing a ela relativo é o conjunto de ações de marketing que viabilizaram os registros de IP (IG ou DO) e as primeiras divulgações dos vinhos e das marcas pelas vias do enoturismo e do e-commerce.

O desdobramento e aprofundamento das ações de marketing mostram estratégias de que têm contribuído para o desenvolvimento das regiões sob estudo (Lujan de Cuyo e Vale dos Vinhedos). Os mecanismos ou estratégias de marketing utilizadas pelas duas regiões reaparecem e são abrangidas pelo conceito geral de marketing mix.

Kotler (2003) descreve, sob o conceito de marketing mix, o que ele mesmo chama de “os 4 P’s”: produto, preço, praça (distribuição) e promoção (comunicação). Todos esses aspectos estão ligados e abrangem algumas das ações já descritas, após a atuação do marketing sobre os registros de IPS, isto é, o produto, o enoturismo e o e-commerce. No produto está presente a ideia (sempre buscada pelo tipo de produção em análise) de qualidade. No caso dos vinhos do novo mundo, já foi enfatizado o papel fundamental do enoturismo e do e-commerce, que são abrangidos, respectivamente, por praça - a distribuição do produto, que vai desde as vendas no enoturismo, a distribuição para pontos de vendas locais, como restaurantes, adegas e mercados, que são pontos de venda, até a exportação – e promoção: a apresentação do vinho através do rótulo, o e-commerce e a apresentação do próprio produto para a prova e aprovação do consumidor. Quanto ao preço, os chamados “vinhos do novo mundo” trazem um elemento a mais, a saber, a tomada de consciência, por parte do consumidor, da compra de vinhos finos a preços acessíveis – evidentemente, para quem aprecia vinhos finos e não está em condições de comprar tradicionais vinhos europeus.

A satisfação do consumidor pode ser equivalente à obtida na compra de vinhos europeus, o que resulta do trabalho de marketing (ações de marketing) realizadas nas

Indicações Geográficas do novo mundo. As atribuições ou atributos dos vinhos precisam ser conhecidos pelos consumidores, pois esse é um componente fundamental para o processo de escolha. Um estudo do comportamento do consumidor mostrou que o conhecimento desse aspecto do mercado (consumidor) possui uma relação direta com o sucesso das vendas e pelo respectivo crescimento das vinícolas. Nenhum produtor – pequeno, médio ou grande – pode desprezar esse conhecimento caso pretenda conquistar o mercado. De fato, todos os produtores do Vale dos Vinhedos e de Lujan de Cuyo investem tempo e dinheiro na sua aquisição, pois isso lhes dá condições de interagir com os diversos aspectos do perfil do consumidor e, assim, potencializa a distribuição e as vendas. Ao mesmo tempo, essa interação reduz os riscos de uma compra não satisfatória por parte do consumidor, à medida que cada um passa a conhecer os atributos dos vinhos finos e da sua diversidade. O conhecimento dos atributos dá ao consumidor a abertura necessária para escolher bons vinhos, ao mesmo tempo em que o conhecimento da diversidade de vinhos oferece condições para a escolha do “vinho certo”, por assim dizer, para cada ocasião.

O estudo do comportamento dos consumidores de Brasil e Argentina tem como finalidade analisar as variáveis, dentro das categorias gerais do marketing mix, que caracterizam cada mercado. Foi observado que a Argentina segue à frente nessas ações devido às características peculiares dos seus mercados produtor e consumidor, mais enraizadas nas tradições europeias. Mesmo assim, o Brasil conseguiu dar passos relevantes no setor produtivo de vinhos e nas ações de marketing capazes de alavancar o mercado. Em razão dessa diferença entre os mercados, foram realizados estudos particularizados dos perfis dos consumidores de cada país. O mesmo foi feito com os produtores. Foram feitas e coletadas entrevistas relevantes nas duas regiões, que apenas confirmaram a nossa tese sobre o papel decisivo do marketing.

A classificação da nossa pesquisa inclui os métodos descritivo, exploratório, aplicado, bibliográfico e documental. No primeiro caso, foram analisados registros de fatos observados e registrados em entrevistas. Segundo, foi definida com absoluta precisão a área de interesse, que é o marketing aplicado de maneira decisiva para o desenvolvimento das produções vitivinícolas de Lujan de Cuyo e do Vale dos Vinhedos, que foi analisada sob os diversos aspectos que se revelaram ao longo da pesquisa. Terceiro, foram analisadas as estratégias de marketing capazes de resolver problemas relativos às duas regiões, isto é, aquelas ações capazes de dar visibilidade aos vinhos no mercado e produzir o interesse do mercado consumidor pelos vinhos.

Os meios de investigação tomaram como ponto de partida teórico uma coleta bibliográfica capaz de servir de base para a interpretação da pesquisa documental, relacionada diretamente aos meios que tonaram possível a descrição das atuações do marketing nas vinícolas das regiões sob estudo. A pesquisa documental exige, para o tema em questão, a pesquisa de campo e o registro de entrevistas, que se tornam documentos disponíveis para análise e comparação dos dados e a confirmação dos argumentos da tese.

O estudo parte de uma premissa maior segundo a qual o marketing foi decisivo para o desenvolvimento das produções de Lujan de Cuyo e do Vale dos Vinhedos. Os dados, provenientes das fontes documentais coletadas nas pesquisas de campo, comprovam a validade da tese, pois os próprios produtores sinalizam para esse fato. Esquemáticamente, o silogismo entimemático da tese é estruturado, hipoteticamente, assim:

X acontece por causa de A

Y realiza A e faz X acontecer

Logo, a ocorrência de X é altamente provável

Nesse ponto, a estrutura do raciocínio da tese segue o princípio da probabilidade (princípio da indução) ou do que acontece na maioria dos casos, o que diferencia o método

silogístico analítico do método investigativo dialético. A diferença entre os dois métodos é que o primeiro (o analítico) é unicamente aplicável às ciências exatas, o que torna a conclusão do silogismo necessária em relação às premissas estabelecidas. O entimema – também conhecido como silogismo entimemático – segue a ordem das duas premissas sem estabelecer uma relação de necessidade entre três proposições, duas premissas e uma conclusão. Um exemplo claro da comparação entre as duas estruturas é dado abaixo:

- Raciocínio analítico (silogismo analítico): Se A é sempre B e se X é sempre A, então X é necessariamente B (Todo triângulo [A] é composto de três retas [B]; esta figura é um triângulo [A]; logo, este triângulo [X] é composto de três retas [B])
- Raciocínio dialético (silogismo dialético ou entimemático): Se A costuma ser B e se X costuma ser A, então X costuma ser B.

A diferença é estabelecida pelo valor da cópula<sup>77</sup> (o verbo ou forma verbal), que é totalmente diferente quando se diz que A *é* B e, por outro lado, que, na maioria das vezes, A *costuma ser* B. No primeiro caso, a conclusão não poderia ser outra; no segundo, a conclusão é verossímil e relevante, embora possa variar. No presente estudo, não há como extrair das premissas gerais e dos estudos dos casos particulares nada mais que probabilidades, pois a estrutura científica admitida pelo assunto não comporta a exatidão das ciências analíticas<sup>78</sup>. As conclusões dos estudos são, portanto, alicerçadas no tipo entimemático do silogismo. Enfim, a diferença entre o silogismo entimemático e o analítico é o caráter provável do primeiro e o caráter exato do segundo. Considerando as três premissas, a maior estipula uma situação geral levantada como a hipótese mais provável e, em seguida, pelos estudos de casos particulares que confirmem a hipótese geral como altamente provável. É assim que da hipótese “o desenvolvimento de Lujan de Cuyo e do Vale dos Vinhedos” (premissa hipotética maior), com muita probabilidade, deriva das ações de marketing. Isso se confirmou nos estudos de caso (premissa menor entimemática), pois diversas declarações coletadas nas entrevistas realizadas apontam para a validade da hipótese, que a partir daí se torna a tese contida neste estudo: a sub-tese (*hypo-thesis*, quer dizer a hipótese) se converte em tese (*thesis*).

A premissa menor é constituída pelo conjunto de elementos e informações que, comparadas e devidamente analisadas, confirmam a validade da hipótese e a transforma, propriamente falando, na tese. Como a referência metodológica a esse respeito, seguida até hoje, é a lógica de Aristóteles – nas suas lógicas dedutiva e indutiva – é preciso definir o controvertido conceito de “dialética” segundo o pensador grego: É um tipo de raciocínio problemático e provável em que não se pode ter certeza, provisória ou definitivamente, sobre se a tese ou a antítese deve ser admitida como verdadeira. A solução de um impasse dialético nos leva a investigação e, em seguida, conforme a ciência seja exata ou inexata, a conclusões verdadeiras (caso analítico) ou prováveis (caso entimemático). O caso desta pesquisa é o segundo. As conclusões coletadas do conjunto metodológico utilizado são altamente prováveis e verossimilhantes.

As conclusões do estudo estão relacionadas diretamente, como a inferência está para a premissa maior de um argumento, ao argumento da tese. Os vinhos dessas duas regiões sob análise estão centrados na questão da qualidade, que exige um esforço para conhecer as características únicas e aos potenciais das regiões. Daqui procede a possibilidade de produções artesanais incomuns no mercado tradicional. Isso exige – o que foi revelado pelas

---

<sup>77</sup> Valor da cópula (ligação, união) é o quanto o predicado pode ser dito do sujeito de uma proposição ou juízo científico – no caso em questão, provável ou necessário. Esta pesquisa trabalha no nível da probabilidade.

<sup>78</sup> Essas considerações foram extraídas do livro dos Tópicos, de Aristóteles, o último livro do Organon. ARISTÓTELES. **Tratados de Lógica, vol. I – Categorias – Tópicos – Sobre las Refutaciones Sofísticas**. Trad. Miguel Candel Sanmartín. Editorial Gredos, Madrid, 1994.

entrevistas realizadas durante a pesquisa – capacidade de espera, estudo, especialização e conhecimento da região na qual se pretende investir e fazer prosperar. As IGs, ligadas às certificações concedidas a esses territórios, estão alicerçadas nas suas características únicas, que viabilizam as produções de alta qualidade. Isso ficou evidente nas análises das regiões de Lujan de Cuyo e do Vale dos Vinhedos.

Todos esses elementos, fundados sobre as características de cada região, tornaram-se possíveis pelo modelo de produção familiar. Sem essa ligação profunda à terra e à produção artesanal, não seria possível fazer o mercado local se desenvolver e atingir um nível de competitividade com o mercado internacional. Os preços dos produtos – outro elemento fundamental do marketing – são convidativos a um público que exige qualidade e, ao mesmo tempo, não possui condições de consumir grandes vinhos europeus. Os mercados argentino e brasileiro viabilizaram uma volta dos apreciadores de vinhos ao mercado consumidor. Os consumidores passam a perceber as condições de consumir bons vinhos a preços acessíveis, o que também vale para consumidores locais – próximos às regiões produtoras.

No caso do Brasil, o grande desafio ainda é, como foi visto, desenvolver uma cultura capaz de levar o consumidor a reconhecer a diferença entre vinhos finos e vinhos comuns. Essa dificuldade é menor no caso da Argentina, que tem o vinho como bebida tradicional e um consumidor mais “especializado”.

Assim, ações de marketing ligadas à distribuição local e o contato entre o produtor e o consumidor, também comuns na Argentina, têm no Brasil o papel especial de formar e desenvolver uma cultura ainda escassa no país. Também para isso as vendas locais exercem um papel fundamental, pois é a partir daí que os consumidores se tornam capazes de desenvolver a nova cultura, ainda estranha no Brasil.

O enoturismo atrai turistas-consumidores de todas as partes de ambos os países e de outras partes do mundo, o que torna possível a visibilidade dos produtos no exterior e, assim, é capaz não apenas de divulgar o vinho entre apreciadores, mas também entre potenciais investidores nas duas regiões. O e-commerce também não encontra outro alicerce a não ser nos fatores relacionados acima: qualidade, território, produção familiar, preço, enoturismo, entre os outros relacionados. As vendas diretas atraem o consumidor local e promovem uma distribuição com o potencial de atingir consumidores externos – e para isso o próprio enoturismo já contribui. Um vinho se torna conhecido na visita direta à vinícola. Ali, o consumidor adquire o conhecimento da alta qualidade dos vinhos e dos preços acessíveis. Uma vez conquistada a visibilidade do produto, o e-commerce torna-se fundamental à manutenção do mercado consumidor, ao mesmo tempo em que potencializa as vendas externas e, na maioria dos casos, viabiliza os vinhos para exportação, como é o caso de várias vinícolas que têm na exportação dos vinhos um mercado às vezes maior que o mercado interno.

Essas diversas estratégias de marketing, todas alicerçadas nos fatores “território” (as IGs) e qualidade, tornaram possível o desenvolvimento das duas regiões sob estudo na América do Sul. Essas regiões - que se tornam visíveis pelas novas estratégias de marketing - foram, por esses meios, capazes de conquistar a visibilidade necessária à venda dos vinhos. É também assim que, aos poucos, essas e outras regiões no novo mundo podem vir a ser, futuramente, grandes referências no mercado internacional de vinhos finos.

A tese se utilizou de múltiplos instrumentos de coleta de dados para o estudo da análise das ações de marketing no setor vinícola nas indicações geográficas no que tange os territórios do Vale dos Vinhedos no Brasil e Luján de Cuyo na Argentina, nos quais se destacam: Entrevistas, questionário, pesquisa bibliográfica e documental. Esses elementos constituem as bases da premissa menor do argumento sob o qual é confirmada a validade da hipótese.

Entende-se que mapear o mercado de vinhos é uma forma de conhecer a realidade do produto dentro de um contexto. Assim, o conhecimento e o domínio da posição que o vinho ocupa no mercado e na mente do consumidor permite sugerir situações que possam influenciar positivamente na demanda, e com isso, fazer com que sejam desenvolvidas ações com o objetivo de manter o mercado e o consumo em crescimento. A valorização das Indicações Geográficas pode ser mais um caminho para atingir esse objetivo, já que as IGs, geralmente, são de produtos tradicionais, produzidos por comunidades rurais, ao longo de gerações, e vêm ganhando reputação nos mercados por suas qualidades específicas.

Deve-se ressaltar que se faz necessário, para implementação de uma Indicação Geográfica, uma reserva significativa de capital social. Para que isso ocorra, os produtores precisam fortalecer suas interações por meio da governança. Por este motivo também se salienta a importância dos órgãos de apoio e fomento em algumas fases chave de estruturação para o registro. O reconhecimento através do registro IG e a proteção dos nomes desses produtos permite que a comunidade de produtores possa investir na manutenção das qualidades específicas do produto cuja reputação é reconhecida.

Além da pesquisa histórica e de formação das regiões, houve também um levantamento das ações de marketing praticadas nas regiões que compreendem as delimitações desta pesquisa, com relação às indicações geográficas e empresas do setor vinícola. Subsequentemente, as demais subseções trouxeram análise dos dados das múltiplas fontes, que contemplou diversos órgãos brasileiros e argentinos, como o INPI, EMBRAPA, SEBRAE, APROVALE no caso do Brasil e INV, INPI (AR), Universidad de Mendoza e Prefeituras de ambas as cidades.

Verificou-se que, ao longo do tempo, as IGs do “Novo Mundo” podem vir a apresentar uma importância socioeconômica similar àquela de países prestigiados da Europa. Para que tal fato ocorra, é necessário que se estabeleça uma política de estímulo ao desenvolvimento de indicações geográficas e que este diferencial seja combinado com outros elementos mais bem percebidos pelo consumidor, como rótulo e degustação e, para o sucesso como um todo, o governo, os produtores e as instituições representativas dos setores produtivos devem estar intrínseca e intensamente envolvidos. Observa-se também que, para aumentar a percepção e o conhecimento do consumidor sobre vinhos com indicação geográfica, são necessários esforços na educação e na transmissão ao consumidor da certeza de que está adquirindo um produto de qualidade e de alto valor agregado, iniciativa que pode se converter no aumento real de vendas. De acordo com a apuração de pesquisas da Comissão Europeia de Comércio sobre a valorização de mercado e a percepção do consumidor em relação a produtos com Indicação Geográfica, além de estudos complementares feitos na América Latina, pode-se verificar que aproximadamente metade dos consumidores regulares estariam dispostos a pagar de 10% a 20% mais por uma garrafa de vinho com Indicação Geográfica. Este fato reforça a importância de ações em comunicação e marketing que reforcem e aumentem a percepção do consumidor sobre características como: Garantia de qualidade, garantia de lugar e método de produção e tradição, comunicadas pela IG.

Conclui-se também que as IGs trazem a valorização das propriedades agrícolas, dependendo da localização e de sua finalidade. Além disso, essa valorização propicia um terreno fértil para o enoturismo, aquecendo a economia local, valorizando os canais locais de distribuição, além de propiciar a melhoria do padrão tecnológico, pois, independente do porte, as vinícolas passam a realizar mais investimentos em conhecimento, equipamento e tecnologia tanto na área de negócios, quanto a industrial e na área agrícola. Propicia também uma maior oferta de empregos nas regiões e os vinhos adquirem uma maior potencialidade para serem produtos de exportação.

Tendo em vista o foco da tese, outros desdobramentos podem ser mais bem explorados em trabalhos futuros. Com isso, cabe salientar que a proposta de tese não esgota as discussões sobre a temática (nas regiões e nas questões mercadológicas). Há uma alta probabilidade de, ao se realizar estudos semelhantes em realidades distintas, respostas diferentes a esses fatores possam ser encontrados (Indicação Geográfica e resultados de marketing e estratégias).

As IGs, como sinal de qualidade, como explicitado anteriormente, podem gerar riqueza, agregar valor, diferenciar e qualificar a produção, bem como gerar desenvolvimento através da valorização da propriedade intelectual. Estas podem igualmente conferir originalidade à produção dos vinhos do “Novo Mundo”, como a América Latina, além de oportunizar a expansão da participação no mercado, fortalecer a competitividade dos produtos nos mercados internos e externos e oportunizar a maior participação da agricultura familiar frente aos grandes concorrentes. Apesar desses benefícios, são encontrados com frequência problemas relacionados à Gestão de Marketing, por parte dos produtores, já que uma considerável porcentagem deles desconhece o potencial de ferramentas de comunicação voltadas a este fim ou, até mesmo quando as conhecem, não sabem como gerenciá-las efetivamente. Com isso, alerta-se que, apesar do grande potencial das ações de marketing para IGs, os produtores ainda não têm conseguido se beneficiar de todo o poder do valor adquirido após o selo Registro de Indicação Geográfica, em um mercado altamente competitivo e globalizado.

Por fim, fica exposto que o investimento em ações de marketing que levem a conscientizar o consumidor sobre a sua importância e do quanto processos que a conduzem podem trazer, de forma líquida, maiores resultados aos lucros das empresas do setor vinícola. Outro fator extremamente relevante é que políticas públicas voltadas para as IGs contribuem para viabilizar produtos e auxiliar regiões com potencialidades para os signos distintivos.

Entre outras ações de marketing propostas pelos produtores do Vale dos Vinhedos, uma delas é revelada nesse trecho de uma das entrevistas que realizamos:

*Produtor: O marketing é o boca-a-boca, degustação. O investimento em propaganda não é tão alto. A gente vende pela qualidade.*

*Entrevistadora: Seu marketing é seu produto?*

*Produtor: Exatamente. “*

Não obstante o fato de ser evidente que a propaganda “boca a boca” não é suficiente para um pleno desenvolvimento do mercado de vinhos finos – seja no Brasil ou na Argentina – a ideia de “vender pela qualidade” define a linha fundamental das ações de marketing desse setor. Isso é tão relevante quando sabemos que, na maior parte dos casos, o marketing é simplesmente uma ação sobre o mercado cujo objetivo é a venda, como veremos logo a seguir. Contudo, embora esse não possa deixar de ser o objetivo de qualquer espécie de mercado, a venda pela qualidade traduz com precisão o quanto o tipo de apelo para a venda precisa estar relacionado à qualidade, pois esse é o único fator que nos informa sobre o caráter específico desse tipo de produção. De resto, é evidente que não propomos aqui uma crítica a outras espécies de ação de marketing (isso foge inteiramente dos nossos propósitos). A venda pela qualidade é, entre os tipos de mercado e ações de marketing por eles requeridas, aquela que cabe ao mercado que esteve sob estudo nesta tese.

A última consideração a fazer é sobre a base da metodologia do trabalho, estruturada sobre o argumento central, estudo de caso e conclusão – para resumir sucintamente o procedimento adotado na pesquisa.

O argumento central assume como ponto de partida a hipótese de que foi o marketing que proporcionou às regiões estudadas o seu desenvolvimento. Com base em estudos sobre o mercado de vinhos, o estudo sobre os mercados em análise, da legislação e, em seguida, das posições dos próprios produtores, chegamos à conclusão sobre a validade da hipótese, que

então torna-se a tese propriamente dita. Seria preciso mostrar que itens como qualidade, preço, território – indicação Geográfica -, produção familiar, vendas diretas, enoturismo, e-commerce, entre outros, eram fatores fundamentais ao desenvolvimento das regiões. Ora, isso foi amplamente confirmado ao longo da pesquisa. As conclusões do trabalho – algo para que o tópico de “Conclusão” é apenas um resumo do que é confirmado passo a passo no desenvolvimento da tese – estão alicerçadas nas informações coletadas ao longo do trabalho.

Assim, os elementos de marketing que assinalamos mostraram-se, de fato, como o fator fundamental para o crescimento das vinícolas de Lujan de Cuyo e do Vale dos vinhedos.

## 8 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALTMANN, Rubens. Certificação de Qualidade e Origem e Desenvolvimento Rural: Novo Paradigma no Mercado de Alimentos. In: Valorização de Produtos com Diferencial de Qualidade e Identidade: Indicações Geográficas e Certificação para Competitividade nos Negócios, 2005.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION - AMA; 2013. Definition of Marketing. Disponível em; <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>>. Acesso em; 23 jul 2016.

ANDRÉ, Marli. Pesquisa Qualitativa. São Paulo: Cortez, 2006.

ANDRADE, Maria Margarida de. Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos acadêmicos. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2003.

Introdução à metodologia do trabalho científico. São Paulo: Atlas, 2009.

ANUÁRIO DOS VINHOS DO BRASIL. 2016. Disponível em; [http://www.editoragazeta.com.br/wp-content/uploads/2016/11/UVA\\_2016.pdf](http://www.editoragazeta.com.br/wp-content/uploads/2016/11/UVA_2016.pdf) Acesso em 07 jan 2018

ANUÁRIO DOS VINHOS DO BRASIL. 2014. [S.l.]: Baco Multimídia, 2014.

ASOCIACIÓN DE PROFESIONALES EN ENOLOGÍA Y ALIMENTO / A.P.E.A.A. 2015. Disponível em; <http://www.areadelvino.com/detalle.php>. Acesso em 17 jun 2016

ASSOCIACAO DOS PRODUTORES DE VINHO DO VALE DOS VINHEDOS - APROVALE. 2016. Disponível em; <<http://www.valedosvinhedos.com.br/vale/conteudo.php?view=44>>. Acesso em 26 mai 2016

BAIN, Joe S. Barriers to new competitiveness. Cambridge, Harvard University Press, 1956; Industrial organizations. Cambridge, Harvard University Press, 1957.

BARBOSA, Patrícia Maria da Silva. A importância do uso de sinais distintivos coletivos: estudo de caso da indicação de procedência "Paraty" do estado do Rio de Janeiro - Brasil. In dissertações do programa de mestrado Profissional em Propriedade Intelectual e Inovação. 2014.

BARROS, Claudius D'Artagnan Cunha de. Sensibilizando para a qualidade. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

BEHRENS, J. H., DA SILVA, M. A. A. P., WAKELING, I. N. Avaliação da aceitação de vinhos brancos varietais brasileiros através de testes sensoriais afetivos e técnica multivariada de mapa de preferência interno. Ciência e Tecnologia de Alimentos, v.19, n. 2, p. 214-220, maio/ago., 1999.

- BELAS, Carla Arouca. Indicações geográficas e salvaguarda do patrimônio cultural: artesanato de capim dourado Jalapão-Brasil. Rio de Janeiro: UFRJ, 2012.
- BERNSTEIN, Henry. A dinâmica de classe do desenvolvimento agrário na era da globalização. Porto Alegre: Sociologias, ano 13, n.º 27, mai./ago. 2011.
- BEULKE, Rolando; BERTÓ, Dalvio José. Precificação = Sinergia do Marketing + Finanças. São Paulo: Saraiva, 2009. 412 p.
- BOAVA, Diego Luis Teixeira, BOAVA, Fernanda Maria Felicio Macedo, MACEDO, Natalia Felicio. Visão Filosófica Do Marketing: Estudo Sobre Sua Essência e Fundamentos. VI Colóquio Internacional de Epistemologia e Sociologia da Ciência da Administração. Florianópolis, 2017. Disponível em <http://coloquioepistemologia.com.br/site/wp-content/uploads/2017/04/ADE-6647.pdf>, consultado em 07/10/2018.
- BRASIL. Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília, DF: Senado Federal: Centro Gráfico, 1988. 292 p.
- Decreto Nº 9.279, DE 14 DE MAIO DE 1996. Regulacao de direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Brasília,DF, mai 1996.
- BRUCH, K. L..Indicações geográficas para o Brasil: problemas e perspectivas. In: PIMENTEL, Luiz Otávio; BOFF, Salette Oro; DEL'OLMO, Florisbal de Souza. (Org.). Propriedade intelectual: gestão do conhecimento, inovação tecnológica no agronegócio e cidadania. 1 ed. Florianópolis: Fundação Boiteux, 2008.
- BRUWER, J., & BULLER, C. (2013). Product involvement, brand loyalty, and country-of-origin brand preferences of Japanese wine consumers. *Journal of Wine Research*, 38-58.
- BRUWER, J., & RAWBONE-VILJOEN, C. (2013). BYOB as a risk-reduction strategy (RRS) for wine consumers in the Australian on-premise foodservice sector: Exploratory insights. *International Journal of Hospitality Management*, 21-30
- BRUWER, J., LI, E., & REID, M. (2002). Segmentation of the Australian Wine Market using a Wine-Related Lifestyle Approach. *Journal of Wine Research*, 217-242.
- CASSIOLATO, J. E.; SZAPIRO, M.; LASTRES, H. M. M. Caracterização e taxonomias de arranjos e sistemas produtivos locais de micro e pequenas empresas. Rio de Janeiro: UFRJ, Redesist, 2004.
- CHING, H. Y. Gestão de Estoques na Cadeia de Logística Integrada: Supply Chain. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- CHURCHILL, G.A.; PETER, J. Criando valor para o consumidor. São Paulo: Saraiva, 2012.
- CERDAN, C. Indicações Geográficas e estratégias de desenvolvimento territorial. In: NIEDERLE, P.A. (Org.). Indicações Geográficas: qualidade e origem nos mercados alimentares. Porto Alegre: UFRGS, 2013. pp. 125-150
- C.; BRUCH, K.L.; SILVA, A.L.; COPETTI, K.C.; LOCATELLI, L. Indicação Geográfica de Produtos Agropecuários: importância histórica e atual. In: BRASIL, Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Curso de Propriedade Intelectual & Inovação no Agronegócio: Módulo II, Indicação Geográfica. Organização: Claire Marie Cerdan, Kelly Lissandra Bruch e Aparecido Lima da Silva. 2ºed. rev. e atual. Brasília: MAPA; Florianópolis: EAD/UFSC/FAPEU, 2010.
- VITROLLES, D. Valorisation des produits d'origine: contribution pour penser le développement durable dans la Pampa Gaúcha au Brésil. *Géocarrefour*, Lyon, v. 83/ 3, 2008.

COE, Neil M. Global value chains/global production networks: organizing the global economy. MIER's National Economic Outlook Conference 2014-2015, Parkroyal Hotel Kuala Lumpur, 26th November 2013.

CONSELHO FEDERAL DE ECONOMIA. 2007. Contexto Economico. Disponível em; <<http://www.coreconrs.org.br/pdf/cont47.pdf>> Acesso em 13 dez 2017

CORDUAS, M., CINQUANTA, L., & LEVOLI, C. (2013). The importance of wine attributes for purchase decisions: A study of Italian consumers' perception. *Food Quality and Preference*, 407-418.

COX, D. (2009). Predicting consumption, wine involvement and perceived quality of Australian red wine. *Journal of Wine Research*, 209-229.

DALCIN, Maria Stefani. Vale dos Vinhedos: história, vinho e vida. Bento Gonçalves: MSD Empreendimento culturais; Gráfica Pallotti, 2008.

DEMO, P. 1999. Pesquisa e Construção do Conhecimento - Metodologia científica no caminho de Habermas. Tempo Brasileiro, Rio de Janeiro, 2a ed.

DE PARIS, Assunta. Memórias: Bento Gonçalves-RS - fundamentação histórica. Arquivo Histórico Municipal. Porto Alegre: Suliani, 2006.

DOUGLAS, M. O mundo dos bens, vinte anos depois. *Horizontes Antropológicos*, ano 13, n. 28, p. 17-32, jul./dez. 2007.

DULLIUS, P; R. Indicações Geográficas para o desenvolvimento territorial: as experiências do Rio Grande do Sul. Dissertação de mestrado. Santa Maria, RS, 2009. Universidade Federal de Santa Maria, Programa de pós-graduação em extensão rural.

EMBRAPA – EMPRESA BRASILEIRA DE PESQUISA AGROPECUÁRIA. Delimitação Geográfica Vale dos Vinhedos. Disponível em: <<https://www.embrapa.br/indicacoes-geograficas-de-vinhos-do-brasil/ig-registrada/do-vale-dos-vinhedos>>. Acesso em: 15 mai 2018

EMBRAPA – EMPRESA BRASILEIRA DE PESQUISA AGROPECUÁRIA. Indicações geográficas no Brasil. Disponível em: <<http://www.embrapa.br>>. Acesso em: 04 mai 2015

EMBRAPA – EMPRESA BRASILEIRA DE PESQUISA AGROPECUÁRIA. Cadastro Vitícola do Rio Grande Do Sul 2015. Disponível em; <<https://www.embrapa.br/uva-e-vinho/cadastro-viticola>> . Acesso em 04 dez 2016

ENAPID - Encontro Acadêmico de Propriedade Intelectual, Inovação e Desenvolvimento. Rio de Janeiro: INPI, 2012.

EYMARD-DUVERNAY, F. Conventions de qualité et formes de coordination. *Revue Economique*, 40(2), 329-360. DOI: 10.2307/3502117, 1989.

FALCADE, I.; MANDELLI, F.; FLORES, C.A.; FASOLO, P.J.; POTTER, R. O. Vale dos Vinhedos: caracterização geográfica da região. Caxias do Sul: EDUCS, 1999. 144 p. (FALCADE, I. e MANDELLI, F., Org.).

FARIAS, Ricardo. Curso para profissionais ciclo I. Rio de Janeiro: Associação Brasileira de Sommeliers, 2014. (apostila)

FARINA, Elizabeth; READON, Tom. Agrifood grades and standards in the extend Mercosur: their role in the changing agrifood system. *American Journal of Agricultural Economics* 82 (5) pp. 1170-1176.

FENSTERSEIFER, J.E. The emerging Brazilian wine industry: challenges and prospects for the Serra Gaúcha wine cluster. *International Journal of Wine Business Research*, v. 19, n.3, 2007.

FERREL, O. C.; Hartline, Michael D. *Estratégia de Marketing*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

FILHO, Jair Amaral. Desenvolvimento regional endógeno em um ambiente federalista. In: *Planejamento e políticas públicas*. Brasília, IPEA, n. 1. Dez., 1996.

FONSECA, M. J., & ROSSI, C. A. (1998). O estudo do envolvimento com o produto em comportamento do consumidor: fundamentos teóricos e proposição de uma escala para aplicação no Brasil. *Encontro Anual da ANPAD (XXII:1998: Foz do Iguaçu)*.

FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION - FAO. (2013). *Relatorio de Producao Agricola*. Disponível em; <<http://www.fao.org/faostat/en/#data/QD>. Acesso em 13 jul 2016  
FORBES ARGENTINA. *La lucha contra el mercado informal del vino*. (2017). Disponível em <<http://www.forbesargentina.com/mercado-informal-del-vino/>> . Acesso em 19 Mai 2018

GOOGLE. Indicação geográfica de Maipú – Argentina. Disponível em: [https://www.google.com.br/search?q=indica%C3%A7%C3%A3o+geogr%C3%A1fica+MAIP%C3%9A+MENDOZA+ARGENTINA&espv=2&biw=1024&bih=499&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0CAYQ\\_AUoAWoVChMIq\\_rr6ZzlXwIViZOQCh1h2giO&dpr=1#tbm=isch&q=mapa+indica%C3%A7%C3%A3o+geogr%C3%A1fica+MAip%C3%BA+MENDOZA+ARGENTINA&imgrc=Sn9YHE7ZszXujM%3A](https://www.google.com.br/search?q=indica%C3%A7%C3%A3o+geogr%C3%A1fica+MAIP%C3%9A+MENDOZA+ARGENTINA&espv=2&biw=1024&bih=499&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0CAYQ_AUoAWoVChMIq_rr6ZzlXwIViZOQCh1h2giO&dpr=1#tbm=isch&q=mapa+indica%C3%A7%C3%A3o+geogr%C3%A1fica+MAip%C3%BA+MENDOZA+ARGENTINA&imgrc=Sn9YHE7ZszXujM%3A) Acesso em: 04 mai 2015.

GOMES, C. C. F.; RODRIGUES, R. G. A importância do controle higiênico-sanitário para a obtenção de alimentos seguros. Fortaleza: *Rev Food Service News*, Universidade Federal do Ceará, 2009.

GUARNICA, Leonardo A.; SANTOS, Fábio L. Políticas públicas descentralizadas para o desenvolvimento regional da agricultura familiar: um estudo de caso. In: *Informações Econômicas*. São Paulo, v.16,n.10 out 2006

GUEDES, C. A. M.; SILVA, R. Agri-food geographical indications, policies, and social management: Argentina, Brazil, and the Spanish experience in the European context. *Análise Social*, Lisboa, v. XLIX (2.º), n. 211, p. 408-429, 2014. [http://analisesocial.ics.ul.pt/documentos/AS\\_211\\_d03.pdf](http://analisesocial.ics.ul.pt/documentos/AS_211_d03.pdf)

GUEDES, C. A. M. Denominações Territoriais : Brasil e Portugal no contexto do Mercosul e da União Europeia. Que lições tirar da experiência portuguesa? In: *Alimentar Mentalidades, Vencer a Crise Global - Atas do ESADR 2013*. Editora da Universidade de Évora, 2013. [http://www.esadr2013.uevora.pt/pt/lvrs/pub\\_atas.html](http://www.esadr2013.uevora.pt/pt/lvrs/pub_atas.html)

SILVA, L. D. R. Denominações Territoriais: Significado e importância para a agricultura familiar no Brasil. In: *V ENAPID - Encontro Acadêmico de Propriedade Intelectual, Inovação e Desenvolvimento*. Rio de Janeiro: INPI, 2012.

GURGEL, Viviane Amaral. Aspectos jurídicos da indicação geográfica In: *Valorização de Produtos com Diferencial de Qualidade e Identidade: Indicações Geográficas e Certificação para Competitividade nos Negócios*, 2005.

HABERMAS, J. *Mudança estrutural na esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa*. 2.ed. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

HALL, J., LOCKSHIN, L., & O' MAHONY, G. B. (2001). Exploring the links between wine choice and dining occasions: factors of influence. *International Journal of Wine Business Research*, 36-53.

HARVEY, David. *A produção capitalista do espaço*. São Paulo: Annablume, 2005.

HAWKINS, D. I., & MOTHERSBAUGH, D. L. (2013). *Consumer behavior - Building Marketing Strategy*. McGraw-Hill International

HESKETT, J. L.; SASSER Jr., W. E.; SCHLESINGER, L. A. *The service profit chain: How Leading Companies Link Profit and Growth to Loyalty, Satisfaction and Value*. New York: The Free Press, 2007.

HATANAKA, MAKI.; LAWRENCE, BUSCH. Third-Party Certification in the Global Agrifood System: An Objective or Socially Mediated Governance Mechanism?. *Sociologia Ruralis*, Vol 48, Number 1, European Society for Rural Sociology. January 2008.

INFOBAE. 2016. Mapa Vitivinícola da Argentina. Disponível em; <<https://www.infobae.com/especiales/2016/09/26/el-mapa-vitivinicola-de-argentina/>>. Acesso em; 24 jun 2016

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATISTICA - IBGE. Levantamento Sistemático da Produção Agrícola. Disponível em: <[ftp://ftp.ibge.gov.br/Producao\\_Agricola/Levantamento\\_Sistemático\\_da\\_Producao\\_Agricola\\_\[mensal\]/Fasciculo/lspa\\_201701.pdf](ftp://ftp.ibge.gov.br/Producao_Agricola/Levantamento_Sistemático_da_Producao_Agricola_[mensal]/Fasciculo/lspa_201701.pdf)>. Acesso 11 out 2016

Pesquisa Nacional de Saúde. Disponível em; <ftp://ftp.ibge.gov.br/PNS/2013/pns2013.pdf>. Acesso em; 05 jan 2018.

INSTITUTO BRASILEIRO DO VINHO - IBRAVIN. 2017. Informe Técnico 10;2017. Disponível em; <<http://www.ibravin.org.br/admin/arquivos/informes/1513251029.pdf>> Acesso em; 02 jan 2018

2016. Disponível em: <http://www.ibravin.org.br/>. Acesso em: 20 jul 2016.

2015. Disponível em: <http://www.ibravin.org.br/>. Acesso em: 12 fev 2016.

Brasil vitivinícola - História. Disponível em: <<http://www.ibravin.org.br/>>. Acesso em: 25 abr 2017.

Estudo do Mercado Brasileiro de Vinhos Tranquilos e Vinhos Espumantes Quantitativo – Demanda. 2009. Disponível em: < <http://www.ibravin.org.br/downloads/1402931122.pdf>>. Acesso em: 12 ago 2016

INSTITUTO NACIONAL DE VITIVINICULTURA - INV. 2016. Disponível em: [http://www.inv.gov.ar/inv\\_contenidos/pdf/IG/ig.pdf](http://www.inv.gov.ar/inv_contenidos/pdf/IG/ig.pdf). Acesso em: 15 fev 2018.

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL - INPI; Disponível em; <<http://www.inpi.gov.br/@@busca?Subject:list=indica%C3%A7%C3%A3o%20geogr%C3%A1fica>>. acesso em 12 set 2015

ISLER-KERÉNYI C. (1996): Un cratere selinuntino e il problema dei giovani ammantati, in: G. Rizza (Ed.), *I vasi attici ed altre ceramiche coeve in Sicilia*. Atti del convegno internazionale I, Catania, Camarina, Gela, Vittoria 28 marzo – 1 aprile 1990, CronA 29 (Catania 1996) 49–53.

JEAN, B. Do desenvolvimento regional ao desenvolvimento territorial sustentável: rumo a um desenvolvimento territorial solidário para um bom desenvolvimento dos territórios rurais. In: VIEIRA, P. F. et.al. *Desenvolvimento territorial sustentável no Brasil*. Florianópolis:

APED: SECCO, 2010.

JOHNSON, Hugh; ROBINSON, Jancis. Atlas Mundial do Vinho. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

KALAZIĆ, Z., ŠIMIĆ, M. L., & HORVAT, J. (2010). Wine Market Segmentation in Continental Croatia. *Journal of Food Products Marketing*, 325-335.

KERLINGER, F. N. Metodologia da pesquisa em ciências sociais. São Paulo, EPV /Edusp, 1979.

KENNETH, J.K.; MARSHAL, S. Gestão da qualidade total na prática. Rio de Janeiro: Campus, 1994.

KOTLER, P.; KELLER, K. L., Administração de marketing. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2016.

Administração de marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G.; Princípios de Marketing; 12 ed. Sao Paulo. Prentice Hall. 2007.

Principles of Marketing. Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice-Hall, 11th edition. 2005.

Princípios de Marketing; 9. ed; São Paulo: Pearson, 2003.

Princípios de Marketing; 8 ed. Prentice Hall. 2005.

KOTLER, P.; Princípios de marketing. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 2. ed. São Paulo: Editora Atlas, 1992.

LAS CASAS, A. L. Administração de marketing. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

LACEY, S., BRUWER, J., & LI, E. (2009). The role of perceived risk in wine purchase decisions in restaurants. *International Journal of Wine Business Research*, 99-117

LATINAMERICA HOY. El vino en America Latina. Disponível em; <<https://latinamericahoy.es/2012/06/06/el-vino-en-america-latina/>> Acesso em 11 nov 2017

LASTRES, H., CASSIOLATO, J., LEMOS, C., & MALDONADO, J. A. Globalização e Inovação Localizada: Experiências de Sistemas Locais no Mercosul. Brasília: IEL/IBICT, 1999.

LASTRES, H., CASSIOLATO, J., & MACIEL, M. Pequena Empresa: Cooperação e Desenvolvimento Local. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2003.

LASTRES, Helena M. M e CASSIOLATO, J. E. Glossário de arranjos e sistemas produtivos e inovativos locais, IE/UFRJ, 2002. Disponível em <http://www.ie.ufrj.br/redesist>. Acesso em maio de 2015.

LAURENT, G., & KAPFERER, J. N. (1985). Measuring Consumer Involvement Profiles. *Journal of Marketing Research*, 41-53.

LEE, S., HA, S., & WIDDOWS, R. (2011). Consumer responses to high technology products: product attributes, cognition and emotions. *Journal of Business Research*, 1195-1200.

LOPES, Brenner. Políticas Públicas: conceitos e práticas. Belo Horizonte : Sebrae/MG, 2008. 48 p.

LOUDON, D. L., & BITTA A.J.D. Consumer Behavior: Concepts and Applications. New York: McGraw-Hill, 1979. 553 pp. Journal of Advertising, 8(4), 46. <http://doi.org/10.1080/00913367.1979.10673299>

L. D. e GUEDES, C. A. M. Denominações Territoriais: Significado e importância para a agricultura familiar no Brasil.

MARTINELLI, Dante P.; JOYAL, André. Desenvolvimento local e o papel das pequenas e médias empresas. Barueri: Manole, 2004

MASCARENHAS, G.; WILKISON, J. Desafios institucionais e organizacionais ao desenvolvimento das IGs no Brasil. In: NIEDERLE, P. A. (org.). Indicações geográficas. Qualidade e origem nos mercados alimentares, Porto Alegre: Editora UFRGS, 2013.

MASO, L. Marketing de relacionamento: o que é? Para que serve? Qual a sua importância para o cliente? RACI – Revista de administração e ciências contábeis do IDEAU, v.5, n. 10, jan. a jun. 2010.

MASSEY, D. Spatial divisions of labour. Londres: Macmillan, 1984.

MARCONI, M. D. A.; LAKATOS, E. M. Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados. São Paulo: Atlas, 1996.

MCCRACKEN, G; Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. Journal of Consumer Research, v. 13, n. 1, p. 71-84, 1986.

MELLO, Loiva M. R.; Panorama da produção de uvas e vinhos no Brasil. 2017. EMBRAPA Uva e Vinho. Artigos técnicos. Disponível em: <<https://www.embrapa.br/busca-de-publicacoes/-/publicacao/1068670/panorama-da-producao-de-uvas-e-vinhos-no-brasil>> . Acesso em 12 abr 2018

Desempenho da vitivinicultura brasileira em 2015. Embrapa uva e vinho. EMBRAPA Uva e Vinho. Artigos técnicos. Balanço mundial 2015. Disponível em: <https://www.embrapa.br/busca-de-noticias/-/noticia/9952204/artigo-desempenho-da-vitivinicultura-brasileira-em-2015>. Acesso em 25 ago 2016.

Vitivinicultura brasileira: panorama 2013. Bento Gonçalves: Embrapa Uva e Vinho, 2013. 3p. (Comunicado Técnico, 157). Disponível em: <<https://ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/bitstream/item/106360/1/Comunicado-Tecnico-157.pdf>>. Acesso em: 21 jan 2016.

Vitivinicultura brasileira: panorama 2011. Bento Gonçalves: Embrapa Uva e Vinho, 2012. 4p. (Comunicado Técnico, 115). Disponível em: <<http://www.cnpuv.embrapa.br/publica/comunicado/cot115.pdf>>. Acesso em: 21 jan 2016.

Tendência de consumo e perspectivas do mercado de vinhos no Brasil. (2002) EMBRAPA Uva e Vinho. Artigos técnicos. Disponível em: <<http://www.cnpuv.embrapa.br/publica/artigos/tendencia.pdf>> Acesso em: 12 mai 2015.

MONTOYA, M. A. BALDISSERA, R. . O Mercosul: uma análise dos mercados vinícolas da Argentina e do Brasil. Revista Teoria e Evidência Econômica, FEA-UPF, Passo Fundo - RS, v. 2, n.3, p. 149-163, 1994.

NEVES, Marcos Fava. Vai agronegócio! 25 anos cumprindo missão vitoriosa. Editora Canaeste, 538 páginas. Primeira Edição, 2016.

NIEDERLE, P. A. (org.). Indicações geográficas. Qualidade e origem nos mercados alimentares. Porto Alegre: Editora UFRGS, 2013.

NIERDELE, P; VITROLLES, D. Indicações Geográficas e qualificação no setor vitivinícola brasileiro. Disponível em [https://agritrop.cirad.fr/559341/1/document\\_559341.pdf](https://agritrop.cirad.fr/559341/1/document_559341.pdf), consultado em 28/12/2018.

ORGANIZAÇÃO INTERNACIONAL DA VINHA E DO VINHO. 2016. Estatísticas. Disponível em; <http://www.oiv.int/en/databases-and-statistics>. Acesso em; 30 mai 2016

ORTH, U. R., WOLF, M. M., & DODD, T. H. (2005). Dimensions of wine region equity and their impact on consumer preferences. *The Journal of Product and Brand Management*, 88-97.

PACHECO, Aristides de Oliveira & SILVA, Siwla Helena. 2001. Iniciação à enologia. In: ANSARAH, Marília Gomes dos Reis (Org.). *Turismo: como aprender, como ensinar*, 2. ed. São Paulo: SENAC-SP. p. 331-352.

PORTER, Michael E. Da vantagem competitiva à estratégia corporativa. In: Montgomeryl (org.). *Estratégia: a busca da vantagem competitiva*. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

PRAHALAD, C.K.; RAMASWAMY, V. *The future of competition: creating unique value with customers*. Boston, MA: Harvard Business School Press, 2004.

PROTAS, J.F.S; CAMARGO, U.A; MELLO, L.M.R. A vitivinicultura brasileira: realidade e perspectivas. Disponível em;<<http://www.cnpuv.embrapa.br/publica/artigos/vitivinicultura/>>. Acesso em; 11 out 2016

QUESTER, P., & SMART, J. (1996). Product involvement in consumer wine purchases: its demographic determinants and influence on choice attributes. *International Journal of Wine Business Research*, 37-56.

RAYNAUD, E.; SAUVÉE, L.; VALCESCHINI, E. Alignment between quality enforcement devices and governance structures in the agro-food vertical chains. *Journal of Management and Governance*, Berlin, v.9, n.1, p.47-77, Jan. 2005

Aligning branding strategies and governance of vertical transactions in agri-food chains. *Industrial and Corporate Change*, Oxford, v.18, n.5, p.835-868, Oct. 2009.

REICHHELD, F. F. *The Loyalty Effect: the Hidden Force Behind Growth, Profits and Lasting Value*. Boston: Harvard Business School Press, 2006.

REVISTA ADEGA. Quanto mais caro, mais gostamos do vinho. Disponível em; <[http://revistaadega.uol.com.br/artigo/quanto-mais-caro-mais-gostamos-do-vinho\\_10996.html#ixzz53KzHpuHm](http://revistaadega.uol.com.br/artigo/quanto-mais-caro-mais-gostamos-do-vinho_10996.html#ixzz53KzHpuHm)> . Acesso em 0 jan 2018

Perfil dos Consumidores de Vinho no Brasil. Disponível em; <[http://revistaadega.uol.com.br/artigo/pesquisa-mostra-o-perfil-do-consumidor-de-vinho-do-brasil\\_8539.html](http://revistaadega.uol.com.br/artigo/pesquisa-mostra-o-perfil-do-consumidor-de-vinho-do-brasil_8539.html)>. Acesso em 10 jan 2018

Perfil dos Consumidores de Vinho na Argentina. Disponível em; <[http://revistaadega.uol.com.br/artigo/estudo-traca-perfil-do-consumidor-de-vinhos-argentino\\_3593.html](http://revistaadega.uol.com.br/artigo/estudo-traca-perfil-do-consumidor-de-vinhos-argentino_3593.html)>. Acesso em 10 jan 2018.

História do vinho no Brasil. Disponível em:<[http://revistaadega.uol.com.br/artigo/a-historia-do-vinho-no-brasil\\_2629.html](http://revistaadega.uol.com.br/artigo/a-historia-do-vinho-no-brasil_2629.html)>. Acesso em 10 jan 2018.

RICHARDSON, R. J. *Pesquisa social: métodos e técnicas*. São Paulo: Atlas, 1999.

RITCHIE, C. (2007). Beyond drinking: the role of wine in the life of the UK consumer. *International Journal of Consumer Studies*, 534-540.

ROMA, P., MARTINO, G. D., & PERRONE, G. (2013). What to show on the wine labels: a hedonic analysis of price drivers of Sicilian wines. *Applied Economics*, 2765-2778.

SÁENZ-NAVAJAS, M.-P., CAMPO, E., SUTAN, A., BALLESTER, J., & VALENTIN, D. (2013). Perception of wine quality according to extrinsic cues: The case of Burgundy wine consumers. *Food Quality and Preference*, 44-53.

SEBRAE. Consumo de vinhos brasileiros cresce 15,85% em 3 anos. (2016). Disponível em: <<https://revistapegn.globo.com/Negocios/noticia/2016/12/consumo-de-vinhos-brasileiros-cresce-1585-em-tres-anos.html>> Acesso em 18 mai 2018

SCAGLIONE, V. L. T; PIZA, V. T. Estratégias de marketing aplicadas a instituições de ensino superior privadas. *Revista G.U.A.L, Florianópolis*, v. 4, n. 2, p. 167-181, mai./ago. 2011.

SCHMIDT, L., SKVORTSOVA, V., KULLEN, C., WEBER, B., & PLASSMANN, H. (2017). How context alters value: The brain's valuation and affective regulation system link price cues to experienced taste pleasantness. *Scientific Reports*, 7(1), 8098. <http://doi.org/10.1038/s41598-017-08080-0>

SEAPPA. 2014. Disponível em; <http://www.rj.gov.br/web/seapec>. Acesso em 21 abr 2015

SELA, A., & BERGER, J. (2012). How attribute quantity influences option choice. *Journal of Marketing Research*, 942-953

SEN, Amartya. *On ethics and economics*. Oxford, UK New York, NY, USA: Basil Blackwell, 1987.

*Desenvolvimento como liberdade*. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

*The quality of life*. Oxford England New York: Clarendon Press Oxford University Press, 1993.

More than 100 million women are missing. *The New York Review of Books*, 1990.

SEVERINO, A. J. *Metodologia do trabalho científico*. 21 ed. rev. e ampl. São Paulo: Cortez, 2000.

SCHIFFMAN, L. G., & KANUK, L. L. (1997). *Comportamiento del consumidor*. Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.

SOLOMON, M., BAMOSSY, G., & ASKEGAARD, S. (1999). *Consumer behavior - A European perspective*. Prentice Hall Europe.

SOUTO, C. P. C. O; CASOTTI, L. M.; CAMPOS, R. D. Vinho combina com casa? Um estudo exploratório de itinerários domésticos de consumo. In: XXXII Encontro Da Anpad, 32, 2008, Rio de Janeiro. Anais. Rio de Janeiro, 2008.

STEVENSON, T. AND BARNES, F. 'Fourteen years of ISO 9000: impact, criticisms, costs, and benefits', *Business Horizons*, Vol. 44, No. 3, pp. 45-51, 2001.

SUZIGAN, W. J. Clusters ou Sistemas Locais de Produção: Mapeamento, Tipologia e Sugestão de Políticas. *Revista de Economia Política*, out/dez, 2004.

TAPIAS, Bivanilda Almeida de. Indicações geográficas como instrumento de política de valorização de produtos agropecuários: o papel do ministério da agricultura, pecuária e

abastecimento In: Valorização de Produtos com Diferencial de. Qualidade e Identidade: Indicações Geográficas e Certificação para Competitividade nos. Negócios.

TONINI, H.; LAVANDOSKI, J. Enoturismo: Experiências e Sensações no Vale dos Vinhedos (RS), 2011. Revista Turismo em Análise. Vol. 22 N°1, Abril de 2011.

UNIAO BRASILEIRA DE VITIVINICULTURA - UVIBRA. 2006. Dados Estatísticos. Disponível; <[http://www.uvibra.com.br/dados\\_estatisticos.htm](http://www.uvibra.com.br/dados_estatisticos.htm)>. Acesso em; 03 set 2016.

UNIVERSITAT BONN. Why expensive wine appears to taste better. Disponível em; <<https://www.uni-bonn.de/news/189-2017>>. Acesso em: 10 jan 2018

VALCESCHINI, E.; NICOLAS, F. La dynamique de la qualité agro-alimentaire. In: NICOLAS, F.; VALCESCHINI, E. Agro-alimentaire: une économie de la qualité. Paris: INRA/Economica, 1995.

VALENTE, Maria Emília Rodrigues. Indicação geográfica de alimentos e bebidas no Brasil e na União Europeia. Cienc. Rural, Santa Maria, v. 42, n. 3, p. 551-558, Mar. 2012. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0103-84782012000300027&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-84782012000300027&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em 03 Mar 2018.

VERGARA, S. C. Projetos e relatórios de pesquisa em administração. São Paulo: Atlas, 2003.

VIEIRA, A. C. P.; BUAINAIN, A. M. Aplicação da propriedade intelectual no agronegócio. In: PLAZA, C. M. C.; (Coord.). Propriedade intelectual na agricultura, Belo Horizonte/MG: Fórum, 2012.

WILKINSON, John. Indicações Geográficas no Brasil: situação atual e perspectivas. Florianópolis, UFSC, 2008.

Global Values chains and networks in dialogue with consumption and social movements. Int. J. Technological Learning, Innovation and Development, Vol 1, No. 4, 2008.

WINE INTELLIGENCE, 2015. Disponível em; <<http://www.wineintelligence.com/wp-content/uploads/2014/09/Wine-Intelligence-Compass-2015-Brochure1.pdf>> Acesso em 02 jan 2018

WINES OF ARGENTINA. 2013. Mendoza; Capital mundial del vino. Disponível em; <<http://www.winesofargentina.org/es/noticias/ver/2013/08/01/mendoza-capital-mundial-del-vino/>>. Acesso em 02 jan 2018

WITTMANN et.al. Desenvolvimento regional: análise de processos organizacionais de desenvolvimento integrado. In: Desenvolvimento regional: abordagens interdisciplinares. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2003.

YIN, R. K. Estudo de Caso: planejamento e métodos. Tradução de Daniel Grassi. 3a ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

ZANUS, M.C, LAUREANO, O, BASTOS DE MELO, G. W., SEBEN, S. S., Influência da Tecnologia Vitícola e Vinícola na Cor dos Vinhos. In: Congresso Brasileiro de Viticultura e Enologia, 10., 2003, Bento Gonçalves. Anais. Bento Gonçalves: Embrapa Uva e Vinho, 2003.

ZOGBI, E. Gestão da Inovação, Marketing, Tendências I: Coletânea de textos de Edson Zogbi. 57p. 2014.

## 9 ANEXOS

### 9.5 ANEXO I – Proposta de Questionário

#### 1. Em termos de estratégia em marketing, relate:

a) Qual o grau de importância que a sua empresa dá aos seguintes itens, de acordo com a escala:

- 1 MUITÍSSIMA importância
- 2 Muita importância
- 3 Importante
- 4 Pouca importância
- 5 Nenhuma importância

- Marca (nome)
- Denominação/Apelação de origem (Indicação geográfica)
- Prêmios obtidos
- Preço
- Publicidade (propaganda)
- Atratividade da garrafa (rótulo, etc.)
- Feiras e degustações
- Enoturismo
- Ponto de venda
- Outro, qual: \_\_\_\_\_

b) Em quais destes itens a sua empresa tem investido mais nos dias atuais:

(marque **até 3(três)** itens, se necessário)

- Marca (nome)
- Denominação/Apelação de origem (indicação geográfica)
- Prêmios obtidos
- Preço
- Publicidade (propaganda)
- Atratividade da garrafa (rótulo, etc.)
- Feiras e degustações
- Enoturismo
- Ponto de venda
- Outro, qual: \_\_\_\_\_

#### 2. As indicações geográficas como estratégia mercadológica para vinhos:

c) Em quais destes itens a sua empresa pretende investir mais no longo prazo em relação ao que investe hoje:

(Por favor, marque **até 3(três)** itens, se necessário)

- Marca (nome)
- Denominação/Apelação de origem (Indicação geográfica)
- Prêmios obtidos
- Preço
- Publicidade (propaganda)
- Atratividade da garrafa (rótulo, etc.)
- Feiras e degustações
- Enoturismo
- Ponto de venda
- Outro, qual: \_\_\_\_\_

2. Com relação às INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS (“Denominação de origem”, “Apelação de origem”, etc.):

a) A sua empresa empreende ou empreendeu alguma iniciativa neste sentido?

- Sim, a empresa está num estágio inicial

- Sim, a empresa está num estágio intermediário
- Sim, a empresa está num estágio avançado
- Ainda não, mas estuda a possibilidade
- Não, não há planos neste sentido

b) A sua empresa entende essa característica do vinho como uma:

*(Por favor, marque **uma ou mais** opções, se necessário)*

- Garantia de origem
- Garantia do local e método de produção
- Garantia de qualidade
- Tradição
- Outro entendimento. Qual: \_\_\_\_\_
- Não sei

c) Com relação aos consumidores dos vinhos de sua vinícola, o que sua empresa acredita que seus consumidores entendem por “Indicação geográfica”:

*(Por favor, marque **uma ou mais** opções, se necessário)*

- A maioria não tem conhecimento sobre indicações geográficas
- Garantia de origem
- Garantia do local e método de produção
- Garantia de qualidade
- Tradição
- Outro entendimento. Qual: \_\_\_\_\_
- Não sei

d) Até quanto a sua empresa acredita que os consumidores de seus vinhos estariam dispostos a pagar a mais pelos vinhos que têm essa característica em relação aos demais:

- Não pagariam nada a mais
- Até 10 % a mais
- Até 20 % a mais
- Até 30 % a mais
- Não sei

3. O que a sua empresa acha a respeito de os produtores ou vinícolas do Novo Mundo fazerem um esforço no sentido de também apresentarem em seus rótulos, assim como no Velho Mundo, “indicações geográficas”?

*(Por favor, marque **uma ou mais** opções, se necessário)*

- Esforço válido que trará resultados comerciais positivos
- Esforço válido, apesar de não se ter certeza de que trará resultados comerciais positivos
- Esforço necessário para que os vinhos do Novo Mundo ofereçam a mesma garantia que os vinhos do Velho Mundo oferecem
- Apenas um fator a mais, necessário para o atendimento das demandas de mercado
- Esforço nulo, não trará melhores resultados comerciais
- Não sei

## **9.6 ANEXO II - Entrevista Revista ADEGA - 2010 - Os novos Desafios do Vale dos Vinhedos**

Nunca se ouviu tanto falar em Vale dos Vinhedos. E estejam preparados para ouvir ainda mais daqui para frente, com a conquista da denominação de origem, a famosa D.O. Vale dos Vinhedos. Quem visitou o Vale na última década presenciou transformações que ninguém seria capaz de prever e que foram fruto, em grande parte, da união dos empresários do setor vitivinícola numa associação, a Aprovale (Associação de Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos). Como algumas associações vitivinícolas, a Aprovale englobava tanto os produtores de vinho quanto as empresas de outros segmentos relacionados, mas, diferente da maioria delas, a Aprovale possibilitou que não produtores de vinho assumissem cargos de direção da associação como foi o caso do empresário do setor hoteleiro, Aldemir Dadalt.

Dadalt é o sócio-gestor do Hotel e Spa do Vinho Caudalie no Vale dos Vinhedos, além de possuir mais uma dezena de empreendimentos em Santa Catarina, Paraná e no Rio Grande do Sul.

Apaixonado pelos vinhos do Brasil, ele fala com o embasamento de quem já visitou e degustou em regiões vitivinícolas mundo afora e, em novembro, conclui sua gestão como presidente da Aprovale. No mês de outubro, tivemos a oportunidade de conversar e discutir sobre os avanços da região do Vale dos Vinhedos e da atuação da associação de agora em diante.

### **Qual é o segredo do sucesso do Vale dos Vinhedos e da Aprovale?**

A Aprovale foi formada há 15 anos por um grupo de visionários. Eles enxergaram o enoturismo quando o conceito ainda não existia no mundo. Eles verificaram que a Aprovale tinha que deixar de ser uma associação de defesa dos interesses dos vinicultores para passar a ser uma associação que defenderia os interesses do Vale dos Vinhedos como um todo, e do vinho brasileiro de maneira mais ampla. Esses primeiros cinco abnegados, que são Miolo, Valduga, Cordelier, Don Laurindo e Don Cândido, montaram a Aprovale pensando no enoturismo e na qualificação dos vinhos.

### **Como os diversos setores se complementam?**

Os fundadores sabiam que o enoturismo não subsistiria se não tivesse vinhos de alta qualidade, e foram atrás de conseguir a indicação geográfica. Também viram que somente com as cantinas o projeto não ia subsistir, que precisavam agregar. Passaram a aceitar toda a área setorial envolvida no turismo: hotéis, restaurantes, pousadas, tudo o que pudesse trazer uma sinergia ao processo.

### **Entre 31 vinícolas associadas, como foi eleger o primeiro presidente não produtor?**

Quando me propuseram eu disse: "Eu aceito, mas o próprio estatuto não me aceita". Porque eu era sócio contribuinte. Precisamos passar os contribuintes para sócios de fato e direito. Essa foi a grande modificação estatutária que fizemos com o objetivo de desenvolver a parte do enoturismo.

### **E quais foram os primeiros desafios?**

O primeiro era envolver mais ainda os associados. Marketing externo já existia, mas falhávamos no marketing interno. Os próprios associados não tinham uma visão clara do que a Aprovale fazia e do que podia trazer de benefício. O segundo desafio foi fazer um planejamento estratégico que demonstrou claramente a necessidade de mudar a forma de organização da diretoria. Com um presidente e um vice, era uma diretoria pequena. Precisava de mais gente comprometida, não só de conselho, mas executiva. Agora, vamos fazer uma nova mudança estatutária dando mais poderes à diretoria executiva, e passando aquelas pessoas que são o grande suporte da entidade para um conselho superior.

*"O enoturismo não subsistiria se não tivesse vinhos de alta qualidade"*

### **Essa questão de preocupar-se com os estatutos é coisa de quem já tem experiência em associações...**

Particpei de varias entidades, algumas vezes como presidente. Uma das que mais me ensinou foi ser vice da associação comercial e industrial de Joinville, que é muito forte e muito atuante. Lá há 15 vices, todos com funções específicas.

Fui presidente do sindicato da construção civil e fundador da câmara catarinense da indústria e da construção. No mundo associativo, você aprende a sentar numa mesa com caciques, compartilhar e conseguir desenvolver os pontos em comum. É uma experiência interessante, pois não adianta bater na mesa e dizer: "Sou presidente". Numa entidade, você "está" presidente.

### **E esse processo de transição de poder?**

Nunca me candidatei à reeleição. Cada pessoa que entra normalmente tem mais condição de fazer com que a entidade avance do que aquela que está saindo, mesmo que aquela tenha feito um trabalho brilhante. Agora chega a hora de um novo presidente, vindo de uma vinícola menor no Vale. Assim, as grandes vinícolas serão comandadas pela menor vinícola. Isso é interessante e é uma experiência nova dentro da Aprovale. E mais uma vez mostra a forma democrática como a entidade está sendo conduzida.

### **Uma das grandes conquistas da Aprovale é a denominação de origem. Como ela está?**

Vamos apresentar oficialmente no dia 19 de novembro. Mesmo que de direito não tenhamos nas mãos o certificado, que já está aprovado, mas está passando por um processo burocrático. Nosso processo foi considerado um modelo, tanto que está sendo utilizado para as outras regiões. Esta DO tem uma validade interna, e cabe a nós trabalharmos para que ela seja aceita pelos outros organismos internacionais. Este é o caso da nossa indicação de procedência, que é hoje aceita pela Comunidade Econômica Europeia. Para se ter uma ideia da importância disso, a região de Champagne só reconhece duas indicações geográficas fora da Europa, Napa Valley e Vale dos Vinhedos.

### **E no campo do enoturismo, o que mais está em andamento?**

Conseguimos aprovar uma ciclovia. Imagine uma ciclovia de 9 km passando por um número grande de vinícolas, onde você pode pegar uma bicicleta em qualquer vinícola e devolver em outra, como acontece com a bicicletas em Paris. Outro projeto adiantado é a construção do Museu Brasileiro do Vinho. O terreno está em fase final de negociação pela prefeitura de Bento Gonçalves. Não será apenas um museu da forma antiga, será sensorial, visual, auditivo, interativo. Um instrumento de resgate da cultura da região.

### **O que você gostaria de ter feito e não fez?**

Gostaria que esses projetos não fossem apenas projetos, mas realidade. Espero que, quando termine meu mandato, eles tenham saído da fase de projeto e entrado em execução. Ao conseguir isso, vou me considerar realizado.

### **Como você vê o vinho do Vale dos Vinhedos?**

Acho que estamos chegando nos vinhos excepcionais. Não tenho dúvida de que nos próximos anos alguém, ao escrever sobre vinhos, vai começar a colocar alguns do Brasil entre os 100 ou 200 para experimentar antes de morrer. Os espumantes já conquistaram o mundo. Agora o trabalho é para conquistar nos vinhos tintos, e depois vamos ter que falar um pouco mais dos brancos.

### **Então por que não se especializar nos espumantes?**

Se você analisar o processo da DO, temos uma concentração muito forte em alguns poucos vinhos diferentes. Dentro dos espumantes, estamos plenamente focados nos vinhos da região de Champagne, apenas com Chardonnay e Pinot Noir. Nos vinhos brancos, ficamos também com a Chardonnay, que se deu muito bem no Vale. Mas ainda não temos uma tradição tão grande, a história da Aprovale tem 15 anos, e achamos que deveríamos apostar também nos vinhos tintos - que representam 80, 90% dos vinhos finos consumidos no Brasil. Assim fomos muito restritos, pesquisamos e encontramos uma uva que produz qualidade consistente na região - e elegemos a Merlot nossa uva emblemática, pois, ano após ano, pode produzir bons vinhos.

### **E vivendo tanto no mundo do vinho, você não pensa em ir para o outro lado do balcão?**

Minha esposa e eu pensamos muito na continuidade e talvez montemos uma micro-vinícola, pela possibilidade de continuar conversando sobre vinhos. Certamente vamos continuar trabalhando com vinho.

## 9.7 ANEXO III - Normativa da Indicação de Procedência - Vale dos Vinhedos

Conforme Art. 18 do Estatuto da Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos – Aprovale, o Conselho Regulador da Indicação Geográfica é um Órgão Social da entidade.

O referido Conselho Regulador, visando o enquadramento da Indicação de Procedência Vale dos Vinhedos (IP Vale dos Vinhedos), segundo a Lei n.º 9.279, de 14 de maio de 1996 – Art. 177, institui o presente Regulamento, conforme segue:

### CAPÍTULO I – DA PRODUÇÃO

#### Art. 1º. Delimitação da Área de Produção

A área geográfica delimitada da I.P. Vale dos Vinhedos localiza-se nos municípios de Bento Gonçalves, Garibaldi e Monte Belo do Sul, no Estado do Rio Grande do Sul, com área total de 81,23 Km<sup>2</sup>. Os limites do vale foram estabelecidos pelas cotas e pontos altimétricos da linha do divisor de águas do mesmo, limites esses apresentados no mapa 06 51, do livro cuja referência bibliográfica segue:

FALCADE, I.; MANDELLI, F.; FLORES, C.A.; FASOLO, P.J.; POTTER, R.O. Vale dos Vinhedos: caracterização geográfica da região. Caxias do Sul: EDUCS, 1999. 144p.

A descrição dos limites do polígono da área geográfica da I.P. Vale dos Vinhedos é a seguinte: “tendo a sede do distrito Vale dos Vinhedos como ponto central e usando os nomes das linhas ou cidades para designar os limites, a Indicação de Procedência Vale dos Vinhedos tem, com limites ao norte, as cristas e patamares de vertente da Zemith e da Eulália; a nordeste e leste, as cristas e patamares de vertente de Bento Gonçalves e de Tamandaré; a sudeste, a crista e patamar de vertente da Garibaldina; ao sul, a crista e patamar de vertente da Graciema; a oeste e sudoeste, as cristas e patamares de vertente da Leopoldina e no extremo oeste o patamar da cidade de Monte Belo do Sul.

#### Art. 2º. Cultivares Autorizadas

São autorizadas para a I.P. Vale dos Vinhedos exclusivamente cultivares de *Vitis vinifera* L., de acordo com a relação abaixo:

##### Cultivares tintas:

- e. Cabernet Sauvignon,
- f. Cabernet Franc,
- g. Merlot,
- h. Tannat,
- i. Pinot noir,
- j. Gamay,
- k. Pinotage,
- l. Alicante
- m. Bouschet,
- n. Ancelotta,
- o. Egiodola

##### Cultivares brancas:

- 4. Chardonnay,
- 5. Riesling Itálico,
- 6. Sauvignon Blanc,
- 7. Sémillon,
- 8. Trebbiano,
- 9. Pinot Blanc,
- 10. Gewurztraminer,
- 11. Flora,
- 12. Prosecco,
- 13. Moscatos
- 14. Malvasias

Visando o aprimoramento qualitativo da vitivinicultura, o Conselho Regulador da I.P. Vale dos Vinhedos poderá autorizar, em caráter experimental, a inclusão de outras cultivares de *Vitis vinifera* L. não relacionadas acima, desde que apresentem potencialidade agrônômica e enológica comprovada para a I.P.

Outras cultivares não serão permitidas na elaboração de produtos da I.P. Vale dos Vinhedos, sendo proibidas todas as cultivares de origem americana, bem como todos os híbridos interespecíficos.

#### Art. 3º. Sistemas de Produção das Uvas

O sistema de condução em latada corresponde ao sistema que reproduz os costumes leais da I.P. Vale dos Vinhedos. Contudo são autorizados outros sistemas de condução desde que visem ao aprimoramento qualitativo da uva e dos produtos elaborados. A produtividade por hectare deverá buscar um equilíbrio produtivo, no sentido de valorizar a qualidade da uva e dos produtos, ficando estabelecido o rendimento máximo de 150 hectolitros de vinho por hectare. O eventual excedente de

produtividade em determinado ano em relação ao limite máximo estabelecido não será autorizado para a elaboração de vinhos protegidos pela I.P. Vale dos Vinhedos.

Os padrões de qualidade mínimos das uvas autorizadas para vinificação são de 14º Babo para uvas brancas e de 15º Babo para as uvas tintas.

#### **Art. 4º. Da Área de Produção Autorizada**

A área de produção de uva destinada à elaboração de produtos da I.P. Vale dos Vinhedos é aquela compreendida pela área geográfica delimitada, conforme definido no Art. 1º.

### **CAPÍTULO II – DA ELABORAÇÃO**

#### **Artº 5º. Dos Produtos**

a. Os produtos da I.P. Vale dos Vinhedos são exclusivamente elaborados a partir das cultivares de *Vitis vinifera* L. autorizadas, conforme especificado no Art. 1º.

b. Os produtos da I.P. Vale dos Vinhedos deverão ser elaborados com, no mínimo, 85% de uvas produzidas na área geográfica delimitada, conforme Art. 1º.

c. São protegidos pela I.P. Vale dos Vinhedos os seguintes produtos vitivinícolas, segundo definição estabelecida na legislação brasileira de vinhos:

- Vinho Tinto Seco
- Vinho Branco Seco
- Vinho Rosado Seco
- Vinho Leve
- Vinho Espumante Natural
- Vinho Moscatel Espumante
- Vinho Licoroso

d. Os produtos que identificarem no rótulo das embalagens o nome da cultivar, chamados de vinhos varietais, deverão conter o percentual mínimo da cultivar indicada, conforme estabelece a Lei Brasileira.

e. Em caráter complementar, o Conselho Regulador da I.P. Vale dos Vinhedos poderá autorizar a inclusão de outros produtos além dos especificados no item “c” deste artigo, desde que elaborados exclusivamente de uvas de cultivares de *Vitis vinifera* L.

#### **Art. 6º. Área Geográfica de Elaboração, Envelhecimento e Engarrafamento dos Produtos**

Os produtos da I.P. Vale dos Vinhedos serão obrigatoriamente elaborados, envelhecidos e engarrafados na Área Geográfica Delimitada, conforme definido no Art. 1º.

#### **Art. 7º. Padrões de Identidade e Qualidade Química dos Produtos**

Quanto as suas características químicas, os produtos da I.P. Vale dos Vinhedos deverão atender ao estabelecido na Legislação Brasileira quanto aos Padrões de Identidade e Qualidade do Vinho. De forma complementar, visando garantir melhor padrão de qualidade para os produtos amparados pela I.P. Vale dos Vinhedos, os mesmos deverão atender aos padrões analíticos máximos a seguir especificados:

a. Quanto à acidez volátil, expresso em meq/l: Limite máximo para todos os produtos: 15 meq/l.

b. Quanto ao anidrido sulfuroso total, expresso em g/l:

Limite máximo para o Vinho Branco Seco e Vinho Rosado

Seco: 0,15 g/l.

Limite máximo para o Vinho Tinto Seco: 0,13 g/l.

Limite máximo para o Vinho Leve, Vinho Espumante Natural, Vinho Moscatel Espumante e Vinho Licoroso: 0,20g/l.

#### **Art. 8º. Padrões de Identidade e Qualidade Organoléptica dos Produtos**

Os produtos da I.P. Vale dos Vinhedos somente receberão o selo de controle para engarrafamento após terem atendido ao disposto neste Regulamento, bem como terem sido aprovados na avaliação sensorial a ser realizada pela Comissão de Degustação da I.P. Vale dos Vinhedos, através de fichas desenvolvidas para tal finalidade. Os produtos somente serão encaminhados à avaliação da

Comissão de Degustação após terem laudo analítico que comprove a conformidade dos mesmos em relação aos Padrões de Identidade e Qualidade dos Vinhos definidos pela Legislação Brasileira, bem como aqueles estabelecidos no presente Regulamento.

As normas de operacionalização da avaliação sensorial dos produtos pela referida Comissão serão estabelecidas por Norma Interna do Conselho Regulador.

### **CAPÍTULO III – DA ROTULAGEM**

#### **Art. 9º. Normas de Rotulagem**

Os produtos engarrafados da I.P. Vale dos Vinhedos terão identificação no rótulo principal e na cápsula, conforme norma que segue:

a. Norma de rotulagem para identificação da Indicação Geográfica no rótulo principal: identificação do nome geográfico, seguido da expressão Indicação de Procedência, conforme segue:

VALE DOS VINHEDOS

Indicação de Procedência

O modelo referido será objeto de proteção junto ao INPI, conforme facultado pelo Art. 179 da Lei n.º 9.279.

b. Norma de rotulagem para o selo de controle na cápsula das garrafas: o selo de controle será colocado na cápsula dos produtos engarrafados. O referido selo conterá os seguintes dizeres: “Conselho Regulador da Indicação de Procedência Vale dos Vinhedos”, bem como do número de controle. O selo de controle será fornecido pelo Conselho Regulador mediante o pagamento de um valor à ser definido por seus membros. A quantidade de selos deverá obedecer à produção correspondente de cada associado inscrito na I.P. Vale dos Vinhedos.

Os produtos não protegidos pela I.P. Vale dos Vinhedos não poderão utilizar as identificações especificadas nos itens “a” e “b” deste Artigo. Quando procedentes do Vale dos Vinhedos tais produtos poderão apenas conter o endereço no rótulo, conforme normas fixadas pela Legislação Brasileira de vinho, sem ressaltar o apelo geográfico.

### **CAPÍTULO IV – DO CONSELHO REGULADOR**

**Art. 10. A I.P. Vale dos Vinhedos será regida por um Conselho Regulador nos moldes estatutários da Aprovale.**

#### **Art. 11. Dos Registros**

O Conselho Regulador manterá atualizado os registros cadastrais relativos ao:

a. Cadastro atualizado dos vinhedos da I.P. Vale dos Vinhedos, podendo ser utilizado o cadastro oficial do Ministério da Agricultura, coordenado pela Embrapa Uva e Vinho.

b. Cadastro atualizado dos estabelecimentos vinícolas de elaboração, envelhecimento ou engarrafamento da I.P. Vale dos Vinhedos.

c. Os instrumentos e a operacionalização dos registros serão definidos através de Norma Interna do Conselho Regulador.

#### **Art. 12. Dos Controles de Produção**

Serão objeto de controle por parte do Conselho Regulador a declaração de colheita de uva da safra e a declaração de produtos elaborados.

O Conselho Regulador estabelecerá outros controles relativos às operações executadas nos estabelecimentos vinícolas, no sentido de assegurar a garantia de origem dos produtos da I.P. Vale dos Vinhedos. Tais controles incluem as operações de vinificação, manipulação, armazenamento e engarrafamento dos produtos obtidos, de forma a assegurar a traçabilidade dos produtos protegidos pela I.P. Vale dos Vinhedos. Tais controles serão extensivos às operações de comercialização a granel de produtos protegidos pela I.P. Vale dos Vinhedos.

Os instrumentos e a operacionalização dos controles de produção serão definidos através de Norma Interna do Conselho Regulador.

### **CAPÍTULO V – DOS DIREITOS E OBRIGAÇÕES**

**Art. 13. Direitos e Obrigações dos inscritos na I.P. Vale dos Vinhedos**

São direitos:

- a. Fazer uso da I.P. Vale dos Vinhedos nos produtos protegidos pela mesma.
- b. Zelar pela imagem da I.P. Vale dos Vinhedos.
- c. Adotar as medidas normativas necessárias ao controle da produção por parte do Conselho Regulador.

## **CAPÍTULO VI – DAS INFRAÇÕES, PENALIDADES E PROCEDIMENTOS**

### **Art. 14. São consideradas infrações à I.P. Vale dos Vinhedos**

a. O não cumprimento das normas de produção, elaboração e rotulagem dos produtos da I.P. Vale dos Vinhedos.

b. O descumprimento dos princípios da I.P. Vale dos Vinhedos.

Art. 15. Penalidades para as infrações à I.P. Vale dos Vinhedos

a. Advertência por escrito.

b. Multa.

c. Suspensão temporária da I.P. Vale dos Vinhedos.

d. Suspensão definitiva da I.P. Vale dos Vinhedos.

## **CAPÍTULO VII – GENERALIDADES**

### **Art. 16. Dos Princípios da I.P. Vale dos Vinhedos**

São princípios dos inscritos na I.P. Vale dos Vinhedos o respeito às Indicações Geográficas reconhecidas internacionalmente. Assim, os inscritos na I.P. Vale dos Vinhedos não poderão utilizar em seus produtos, sejam eles protegidos ou não pela I.P. Vale dos Vinhedos, o nome de Indicações Geográficas reconhecidas em outros países ou mesmo no Brasil.

## **9.8 ANEXO IV - Da Regulamentação Argentina**

La ley de Propiedad Industrial argentina (Ley 11.723 - 235) no hace referencia a las denominaciones de origen. Por su parte, la Ley de Marcas argentina (1981), no contempla regulación para las denominaciones de origen pero establece que no pueden ser registradas como marcas, entre otros, las denominaciones de origen nacionales o extranjeras. No obstante, y solo para tal efecto, ofrece una definición de las denominaciones de origen, entendida como “el nombre de un país, de una región, de un lugar o área geográfica determinados que sirve para designar un producto originario de ellos, y cuyas cualidades y características se deben exclusivamente al medio geográfico.

También se considera denominación de origen la que se refiere a un área geográfica determinada para los fines de ciertos productos“. Más recientemente Argentina ha sancionado la Ley de Denominaciones de Origen de vinos y bebidas espirituosas (Ley 25163/99) y la Ley de Indicaciones de Procedencia y Denominaciones de Origen de productos agrícolas y alimentarios (Ley 25.380/00 sancionada en noviembre 30 de 2000 y promulgada de hecho en enero 9 de 2001). Esta última se resume a continuación. Se establece que la autoridad de aplicación de la ley es la Secretaria de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación, dependiente del Ministerio de Economía y le atribuye funciones de asesoramiento, vigilancia, verificación, control, registro, defensa del sistema de Denominación de Origen y representación ante los organismos internacionales.

Además actúa como cuerpo técnico-administrativo del sistema de designación de la procedencia y/u origen de los productos agrícolas y alimentarios. El Estado nacional, a través de la Secretaría de Agricultura confiere a los usuarios el derecho de uso en forma exclusiva de la Indicación de Procedencia o la Denominación de origen para productos agrícolas y alimentarios y del nombre que la identifica, los cuales que se pueden exhibir en distintivos, siglas, logotipos, marbetes, etc., para efectos de comercialización, promoción y publicidad.

A proposta de adoção de uma denominação de origem deve decorrer da iniciativa individual ou coletiva dos produtores, constituída nos Conselhos de Designação de Origem, que deve ser integrada pelos produtores, condicionadores, processadores e / ou comerciantes dos produtos abrangidos pela Denominação de Origem e que desenvolvem suas atividades dentro da área correspondente. O processo de solicitar o registro de uma denominação deve ser feito a nível local - se houver uma lei provincial - e antes do Ministério da Agricultura - para reconhecimento nacional.

Os produtores que procuram o reconhecimento de uma denominação de origem podem previamente criar um Conselho de Promoção, cujo objetivo é elaborar um projeto de regulamento interno da denominação e realizar estudos e relatórios técnicos sobre:

- a) Contexto histórico da região e limites geográficos da área de produção.
- b) Características gerais da região, fatores climáticos, alívio e natureza e homogeneidade dos fatores de produção.
- c) Os produtos para os quais a Denominação de Origem será usada e os fatores e / ou elementos que comprovem que o produto é originário da área indicada.
- d) Descrição detalhada do processo de produção do produto (matéria-prima, métodos de produção, técnicas de condicionamento ou processamento, estágio de produção).
- e) Identificação do(s) produtor(es) que se aplicam para o reconhecimento da Denominação de Origem.
- f) O nome proposto para a Denominação de Origem
- g) Comprovação do estatuto jurídico do Conselho de Denominação de Origem, com a identificação do produtor ou dos produtores que o compõem.

Como limitações de uso para o registro, a legislação estabelece que o seguinte não pode ser registrado como Indicações de Origem ou Denominações de Origem:

- a) São genéricos de produtos agrícolas ou alimentares, sendo entendidos por aqueles que, por seu uso, passaram a ser o nome comum do produto com o qual o público em geral no país de origem o identifica.
- b) As marcas registradas em vigor.
- c) Os nomes semelhantes a outros já registrados como Denominação de Origem de produtos agrícolas ou alimentícios, ou que iniciaram o processo de registro antes.
- d) Os nomes cujo uso pode levar ao erro em relação às qualidades ou características do produto em questão.
- e) O uso de qualquer meio que, na designação ou apresentação do produto, indique ou sugira que o produto vem de uma região geográfica diferente do verdadeiro local de origem, o que pode induzir o público a erro em termos de origem geográfica.

O controle e garantia de qualidade da Denominação de Origem registrada pode ser realizado pelo SENASA (Serviço Nacional de Saúde Agroalimentar e Qualidade), que é o órgão de controle nacional competente, o Conselho da Denominação ou é minucioso para certificadoras especializadas em auditorias de Qualidade devidamente reconhecida e registrada. É possível que esta legislação entre em vigor com os considerados precursores argentinos das denominações de origem dos produtos agroalimentares e que atualmente estão registrados como indicações geográficas (o que é possível sob a proteção da legislação provincial), incluindo a designação de Origem San Rafael e Luján de Cuyo de Mendoza e indicação de origem Ovina Patagonian Meat, que são considerados precursores das denominações de origem argentina. Os seguintes produtos também são mencionados como possíveis designações de origem: "Cordero Strawberries", "Catamarca Olive Oil", "Catamarca-La Rioja Olive Oil and Nuts", "Cruz del Eje Olive Oil", "Carne de ovino da Patagônia -Santa Cruz- Chubut- Terra do Fogo", "Campo de leite de Santa Fé Córdoba",

"Salame de la Colonia", "Torrantes de los Valles Calchaquíes vinho", "Pampa del Salado Regional Foods", entre outros.

## 9.9 ANEXO V – Resumo das Entrevistas com vinicultores do Vale dos Vinhedos

A Indicação Geográfica do Vale dos Vinhedos nos últimos 20 anos decidiu através da APROVALE investir recursos em diversas Ações de Marketing, o intuito inicial era ganhar espaço no mercado através da qualidade de seus produtos, para isso, era preciso se desapegar de hábitos sedimentados durante décadas na mente dos antigos dirigentes das vinícolas, mas que deviam ser respeitados e considerados, afinal é frequente no mundo dos vinhos que o empreendimento esteja baseado na família, dessa forma o conhecimento, o saber fazer nascem de uma cultura e tradição própria, passada dos ascendentes aos descendentes e que não pode ser quebrada pelo simples fato de desejar fazer diferente. Confirmar a razão para melhorar a qualidade e a maneira de encontrar o melhor modo de fazer lo teve impacto direto nos vinhedos, infelizmente muitos foram cortados e deram lugar a uma nova forma de cultivo através da condução espaldeira.

Segundo informações coletadas em quase todas as entrevistas, nao foi facil convencer pais e avós de que a primeira decisão a tomar era desprezar videiras de ate 70 anos ou mais, dizer para si mesmos que elas nao serao mais uteis, soou como uma agressão a mãe natureza, uma falta de gratidão e de amor a terra, aquela que nunca negou o sustento.

Ao enfocar um novo modo de plantio, identificar as melhores cepas de acordo com o microclima da região,os produtores comecaram a buscar informacoes de como poderiam melhor cada vez mais a qualidade de seus vinhos atraves da extracao e producao, dai muitos foram estudar, viajar e participar de eventos sobre a vitivinicultura na Europa.

Decididos de que poderiam fazer um vinho de qualidade, deram início de maneira intuitiva a uma gestão que privilegia as técnicas e instrumentos de marketing.

Durante as entrevistas percebe-se que os netos herdaram a paixão dos avós e bisavós pela terra e obviamente pelos vinhedos, mas se orgulham de terem tracados caminhos diferentes na gestao do negocio e não se intimidam quando questionados sobre marketing. Fazem questão de dizer o quanto estudaram e foram buscar conhecimento no mercado, fosse em sala de aula, viagens ou em bechmarketing. Para a maioria deles, a principal ação de marketing e a própria qualidade do produto, sem ela, não é possível dar continuidade as demais, mas conhecem bem o conceito de mix de marketing e seus desdobramentos tais como, ter o produto que o consumidor espera, com o preço que ele está disposto a pagar, disponivel onde ele pode comprar e comunicado da forma que ele entende.

Reconhece-se na IG Vale dos Vinhedos que existe uma concordância entre as empresas entrevistadas sobre o valor de se estar unido através de uma cooperativa com a APROVALE, ainda que as mesmas coloquem regras rígidas, estas ao menos foram criadas por eles mesmos e com o objetivo de que se tornassem melhores aos olhos do mercado consumidor. Ao adotarem regras e normas, foi natural que o pensamento em marketing fosse também institucionalizado, as ações passaram de intuitivas para idéia do temos que fazer desse jeito porque foi assim que estudamos ou aprendemos com o mercado.

O entrevistado XX (Valduga - citacao direta) disse ... claro que meus bisavós e avós bebiam vinho, por isso estamos aqui, mas o vinho que temos hoje e muito superior ao vinho de antes. Estamos mais bem equipados que muitas vitivíncolas da Europa e desenvolvemos um conhecimento ímpar sobre a gestão do negócio, temos nos departamentos da empresa familiares capacitados que dirigem o marketing e que ja entenderam a importância do negócio virtual.

Um outro entrevistado de uma empresa se considera muito pequeno XXX em relação a seu vizinho, mas ainda assim, reforça que além da qualidade, que lhe parece óbvia, sua preocupação vai desde a escolha das cores do rótulo e vidro ao design da embalagem, pois a beleza ajuda a vender. E cita a beleza do Vale dos Vinhedos e o Enoturismo, para ele quem ajuda mesmo a fazer marketing e a natureza conservada da Indicao Geográfica Vale dos Vinhedos.

Nesse sentido, não é incomum encontrar turistas que foram descansar, comer e beber bem e ainda comprar vinhos de qualidade apos a experiência da degustação. Comprar um vinho com a explicação do produtor e rotineiro nas vitivinícolas. Na verdade, os empresários são muito ocupados, estão sempre envolvidos pessoalmente com diversas atividades, além disso, viajam com frequência, porém são muito apegados ao negócio e preferem ter contato direto com os consumidores em casa (nas lojinhas das vitivinícolas ) \* todas as vitivinícolas entrevistadas tem espaco destinado a demonstração,

degustação e venda dos seus produtos. , dessa maneira até os pesquisadores da IG do Vale dos Vinhedos também são beneficiados por essa abertura no comportamento dos empresários.

Quase todas as vitivinícolas visitadas na região exaltam o privilégio de estarem ancoradas no território do Vale dos Vinhedos, entretanto de acordo com os entrevistados a valorização da terra é um dos principais fatores que impossibilitam o crescimento da produção. É bem verdade, que alguns produtores quando questionados não demonstraram interesse na expansão da área para destinada ao cultivo, pois querem investir na melhoria do negócio como um todo, em suas cantinas, restaurantes e pequenas pousadas, tornando o negócio já existente mais lucrativo. No entanto, entrevistados que se alto denominam “muito pequenos”, o aumento do preço das terras, que ultrapassa 500%, é um exemplo para inviabilização de qualquer projeto neste sentido. Apontado como uma das expressões do dinamismo econômico local. Neste sentido, para Tonietto (2005) a sobrevalorização da terra do Vale dos Vinhedos tem elevado o custo da exploração agrícola, sendo mais atrativo para alguns pequenos agricultores, optarem pela venda da terra e deixar a atividade.

Durante o período de trabalho de campo e entrevistas, pode se confirmar que já houve a expansão dos empreendimentos imobiliários, com destaque para o Condomínio Alto das Videiras, com 40 hectares de sua extensão no interior do Vale dos Vinhedos, o que para a maioria dos respondentes descaracteriza o ideal sociocultural e a paisagem da região. Para os entrevistados o enoturismo na IG permitiu a agregação de valor a seus produtos, garantindo um preço prêmio, fato considerado importante principalmente quando se deseja cobrir os custos adicionais dos vinhos DO.

Para os pequenos produtores um dos maiores limitantes à agregação de valor é o alto custo de manutenção da IG, o qual envolve o controle rigoroso dos processos produtivos, avaliação dos produtos por comitês de degustação, certificação e investimentos consideráveis em marketing.

Desta forma, eles alegam que muitos deixaram de ser membro da APROVALE, pois ainda que o selo IG Vale dos Vinhedos agregue valor ao produto final, não é garantida a margem de lucro para o sustentar o negócio.

## 9.10 Anexo VI – Entrevistas de Lujan de Cuyo

### Entrevista 1 – Entrevista com a família Swarovski

Ao comentar como surgiu a ideia de sua família adquirir a Bodega Norton, Michael Halstrick brinca dizendo que, durante as férias que passavam na América do Sul, bebiam tantos vinhos da empresa que pensaram ser mais fácil comprar a vinícola. A verdade é que, em 1989, o austríaco Gernot Langes-Swarovski foi um dos primeiros estrangeiros a investir na indústria do vinho da Argentina, pouco antes do boom do Malbec nos Estados Unidos e, posteriormente, no mundo.

Assim como mais de 100 anos antes o engenheiro de trens inglês Edmund James Palmer Norton havia se encantando pela região e seus vinhos e começado a vinícola, os Swarovski também se apaixonaram pelas belezas do local, assim como viram o potencial da indústria. Com muito investimento, transformaram Norton em uma das principais marcas de vinho argentinas, desbravando mercados externos. Hoje é uma das cinco maiores exportadoras do país.

Em 2015, Norton celebra 120 anos de existência e, para isso, vem promovendo eventos comemorativos em alguns de seus principais mercados. O Brasil, obviamente, está entre eles. Assim, as duas figuras mais importantes da empresa, Michael Halstrick, filho de Gernot e CEO da empresa, e Jorge Riccitelli, enólogo responsável pelos vinhos – apontado como um dos melhores do mundo por revistas especializadas –, vieram ao Brasil para conduzir uma degustação. ADEGA aproveitou a passagem deles por aqui e os entrevistou com exclusividade.

O CEO, Michael Halstrick, e o enólogo, Jorge Riccitelli

"Malbec nunca vai ser um vinho de moda. É de moda, mas vai ser um clássico um dia"

O grupo Swarovski comprou a vinícola Norton em 1989, mas quando e por que você assumiu a empresa?

Michael Halstrick (MH) – Caracterizamo-nos como visionários. Na época, Argentina talvez fosse o último lugar onde se podia fazer grandes vinhos. E hoje, sem dúvida, eles podem competir com os melhores do mundo. Meu pai tem essa visão. Mas, para que essa visão nascesse, também foi importante que um de seus filhos viesse para a Argentina e levasse adiante essa filosofia da família. Decidi me mudar para lá porque gostei do mundo do vinho. Antes, trabalhava em um banco. Apaixonei-me pelo negócio do vinho. Fomos uns dos primeiros estrangeiros que investiram lá. Havia uma forma de fazer vinho antes da década de 1990 e, daí em diante, mudou-se toda a indústria. Fomos uma empresa que tomou parte de uma grande mudança que ocorreu na Argentina, no estilo de vinho. O estilo de vinho de Jorge (Riccitelli) era inovador.

Antes de comprar Norton, seu pai já tinha uma vinícola na Áustria, não?

**MH** – *Ele tem um escritório formal e um informal. No meio, quando vai de um para outro, passa pela vinícola. Ela faz só 2 mil garrafas. Tudo na forma ecológica, não tem rótulo, porque é para os amigos somente. Aí nasceu um pouco a paixão por produzir vinho. Também produzimos vinho em uma ilha em Veneza chamada Santa Cristina, perto de Murano. São 5 hectares de vinha. Também temos uma vinícola na China, chamada Langes. Swarovski é um grupo muito grande e está em todos os cantos do mundo. Alguém pode dizer que o vinho é um pequeno negócio, que não é importante. Mas, para a família, não é um side-business, é um negócio em que colocamos muita paixão. Sabemos que, para produzir bons vinhos, temos que ter paciência. Isso é muito importante.*

Essa é a diferença das empresas familiares?

**MH** – *Em alguns negócios de tecnologia, por exemplo, não se pode ter paciência, tem que fazer já. No caso do vinho, você precisa esperar até que as coisas boas cresçam. É também por isso que, em nossos representantes em outros países, sempre tentamos trabalhar com famílias. É uma visão de longo prazo. As famílias trabalham o tempo de forma diferente. Uma multinacional quer resultado amanhã. Uma família sabe que algumas coisas têm seus tempos. O único cuidado que se deve ter na família é que, às vezes, ela cresce mais rápido do que o negócio [risos]. E também, por isso, hoje em dia, outro capital que tem Norton são muitos vinhedos próprios, com vinhas muito velhas, plantas de 90 anos. Estas joias nos instigam muito, pois, o que uma vinícola faz de diferente da outra? Essa é a grande pergunta. A diferença é o terroir onde se tem a fonte de sua uva, é como você cuida de seu tesouro. Depois, o mais importante são as pessoas, a enologia, o trabalho em equipe, que faz com que um diamante cru possa brilhar. Isso faz a diferença.*

*"Uma multinacional quer resultado amanhã. Uma família sabe que algumas coisas têm seus tempos. O único cuidado que se deve ter na família é que, às vezes, ela cresce mais rápido do que o negócio [risos]"*

O que sabia do mundo do vinho quando chegou?

**MH** – *Não tinha muito conhecimento. Há uma passagem muito engraçada. Encontrei com um jornalista em um restaurante de Mendoza e ele começou a perguntar sobre Malbec. Eu sabia que havia vinho tinto e branco. O garçom então serviu um Malbec de 1982, muito premiado da Norton. Comecei a inventar. "É tinto. Tem muita força". O garçom tirou a rolha e quando o vinho caiu na taça, começou a tremer. Houve um terremoto. Todo mundo saiu correndo do restaurante e nós dois permanecemos sentados, pois não estávamos acostumados. Ai falei: "Não disse que o vinho era muito forte" [risos].*

Vocês têm uma base forte em Malbec, mas apostam em outras variedades assim como também em diferentes tipos de Malbec.

**MH** – *A indústria de vinho cresceu muito. Com diferentes regiões. Produzimos nossas uvas nos melhores lugares junto com produtores a quem damos todo o know-how técnico, que também são fazendas antigas com contratos de longo prazo. Temos então a possibilidade de fazer vinhos das diferentes regiões. O Malbec é muito importante, estamos ganhando muitos prêmios em todo o mundo. Mas ultimamente alcançamos grandes níveis de qualidade no Cabernet Sauvignon, e não tenho dúvida de que hoje em dia podemos fazer grandes vinhos sejam Cabernet, Merlot... Mas tenho um pensamento especial sobre Malbec. Sabemos que o Cabernet vai ficar no mundo e também acho que o Malbec é outra variedade vai ficar no mundo. Ela não vai ser uma variedade de moda. É um vinho tão agradável de tomar e tem todos os atributos necessários para um grande vinho: dulçor, uma linda acidez, não é um vinho cansativo, tem a possibilidade de criar diferentes estilos. Então, nunca vai ser um vinho de moda. É de moda, mas vai ser um clássico um dia.*

Mas estão investindo em outras variedades?

**MH** – *O Cabernet, por exemplo, é muito importante. Mas não queremos um Cabernet americano, queremos um argentino. Queremos manter a autenticidade e não copiar um país com um preço diferente. Todos os nossos vinhos são autênticos argentinos e não uma cópia de outros terroirs.*

*"Queremos manter a autenticidade e não copiar um país com um preço diferente. Todos os nossos vinhos são autênticos argentinos e não uma cópia de outros terroirs", afirma Michael Halstrick*

*"A nossa base é o Malbec, queremos potencializá-lo, não anulá-lo"*

Como vê a associação de imagem do Malbec e da Argentina?

**Jorge Riccitelli (JR)** – *A Argentina, há 15, 20 anos, sempre foi Malbec. O Malbec foi um acerto comercial nos Estados Unidos. Mas por que hoje pensamos que não somos somente Malbec? Porque todo mundo quer colocar um teto no Malbec, e ele, contudo, não tem teto. Então é preciso procurar nos terroirs. A Argentina tem muito bom clima, bom sol, as uvas maduram, não precisamos de açúcar para ter grau alcoólico. Temos um extenso território onde podemos ter coisas diferentes, mas não necessariamente precisamos ir contra o Malbec, vamos apenas aumentar a paleta para apresentar ao consumidor de vinho. A nossa base é o Malbec, queremos potencializá-lo, não anulá-lo. Mas temos os blends e todas as outras variedades.*

**MH** – *É bom que o consumidor saiba que a Argentina tem esse mundo de outros vinhos, mas tem a coluna vertebral que é o Malbec.*

Como lidam com o mercado em constante evolução? As mudanças de perfil de consumidores?

**MH** – *Com o vinho, nunca se deixa de aprender. É um desafio constante. Norton sempre está em melhora contínua. A forma de crescer é sempre criticar e ver o que podemos melhorar. Hoje temos que dividir o mercado em dois: os grandes vinhos e os vinhos de consumo. Nos grandes vinhos, não vai ter muitas mudanças, pois neles se fala de terroir, da uva etc; e há outros que vão se adaptar ao mercado e ao segmento onde competem. Mas, em geral, o vinho Norton é alegre, para desfrutar em todos os segmentos. Buscamos essa alegria.*

**JR** – *Os vinhos da linha Lote são uma mudança de estilo, de elaboração, de buscar a terra, não tanto da enologia. Estamos tentando identificar os melhores terroirs que temos. Estamos trabalhando unicamente com Malbec e procedimentos, e isso trouxe coisas diferentes que só podem ser atribuídas ao terroir, ao lugar.*

**MH** – Um dia, meu pai, no meio de uma conversa, perguntou para Jorge: “Qual a importância do vinhedo na qualidade do vinho?” Jorge respondeu: “É o mais importante, é 100%”. Meu pai replicou: “Então, para que preciso de você?” E Jorge: “Sou o único que sei. Os outros estão pesquisando” [risos].

*“O enólogo tem que ter personalidade e saber assumir riscos. Tem que apostar em algo novo. Muitos enólogos podem fazer bons vinhos, mas, para fazer algo mais, têm que apostar”*

Os tintos argentinos costumam encantar pela textura de taninos. A acidez seria o desafio?

**JR** – Totalmente. Por isso os enólogos parecem cabras na época da colheita, pois vamos comer muitos frutos. O importante na maturação da uva não é o açúcar, mas os taninos maduros, e é preciso ter muita sensibilidade na boca e na cabeça para provar o grão que vai ser esmagado e saber que vinho vai sair na garrafa em três ou quatro anos. Estou colhendo hoje, mas estou imaginando o vinho na garrafa em quatro anos. O ponto da colheita não pode falhar.

**MH** – É incrível. Quando fazemos degustações, esse ponto que ele diz – quando coloco um vinho dentro da garrafa – é bastante complicado. Imaginar como vai evoluir esse vinho é impressionante. É um momento em que o enólogo está nervoso, pois, para colocar na garrafa no momento ótimo, é preciso saber.

**JR** – Aí entra a enologia. A arte do enólogo.

*“Se quer fazer coisas de qualidade, rodeie-se de qualidade”, conta Jorge Riccitelli*

Mas como controla a acidez?

**JR** – É uma questão da concentração da uva. Nos grandes vinhos, não se mexe na acidez.

Como consegue a acidez? Concentrando a uva. Baixando a produção.

Jorge trabalhou com Michel Rolland na Argentina. Qual a influência dele no seu trabalho?

**JR** – Toda. Não posso negar [risos].

**MH** – Ele foi o primeiro que trabalhou com Rolland na Argentina, por oito anos e de uma maneira muito próxima.

**JR** – A boa enologia, uva madura, sã, tratamento suave da safra, não influenciar demais enologicamente, deixar que seja só cuidar da uva. Isso é um pouco a enologia de Rolland.

**MH** – Há muitos enólogos no mundo, mas há diferenças entre enólogos e enólogos. Jorge tem isso. Não faz marketing de si. O enólogo tem que ter personalidade e saber assumir riscos. Tem que apostar em algo novo. Muitos enólogos podem fazer bons vinhos, mas, para fazer algo mais, têm que apostar. E Jorge tem essa adrenalina de fazer algo mais. Que é onde obviamente há um risco. Mas essa é uma forma de a empresa crescer. As diferenças estão nos detalhes. Ele é um homem de personalidade, faz tudo muito bem, e sempre busca se superar. Quando se é número 1, é preciso ficar no topo. É mais fácil ser número 2.

Há muitas discussões entre vocês?

**JR** – Ele é o maior crítico que temos. Degusta muito bem. A única forma de aprender é provar vinhos. Não há outra.

**MH** – Provar vinhos de diferentes regiões do mundo é como aprender um idioma. Para entender o que é bom e ruim, também é preciso provar o ruim.

**JR** – Um dia estávamos, Gernot e eu em uma moto andando em sua propriedade. Tudo era impecável, uma estrada bem arrumada, jardins, galinheiro com galinhas lindas [risos]. Resolvi fazer uma brincadeira: “Chefe, você deve viver estressado aqui, com tudo muito bonito...” Ele respondeu: “Jorge, se quer fazer coisas de qualidade, rodeie-se de qualidade”. Isso tomamos como exemplo na vinícola.

AD 91 pontos

Norton Privado 2012

Bodega Norton, Mendoza, Argentina (Winebrands R\$ 145). 40% Malbec, 30% Merlot e 30% Cabernet Sauvignon. O nariz já revela sua suculenta elegância. Apresenta cereja e amora que se confirmam em boca com cassis, taninos doces e presentes, e boa acidez em deliciosa estrutura. Suculento e harmonioso. Grande relação custo x benefício. CB

AD 92 pontos

Perdriel Centenário 2008

Bodega Norton, Mendoza, Argentina (Winebrands R\$ 187). Nariz elegante que valoriza a fruta. Em boca, mostra o equilíbrio e a acidez que só vinhedos antigos conseguem alcançar. Boa

estructura de taninos e acidez, com suculência viva de frutas, profundo e vibrante. Um par perfeito para bife de chouriço. CB

AD 94 pontos

Perdriel Single Vineyard Selection 2006

Bodega Norton, Mendoza, Argentina (Winebrands R\$ 394). Um single vineyard com 60% Malbec, 28% Cabernet Sauvignon e 12% Merlot. Aos nove anos de idade, seu perfil aromático demonstra um início de evolução, mas está muito jovem ainda. Em boca, continua vivíssimo. Sua complexidade é inebriante e vai ser cada vez maior com o tempo em garrafa. Muito mineral quase salino sobretudo no retrogosto. CB

## **Entrevista 2** - Entrevista a Juan Roby, enólogo de Bodega Lagarde.

"El consumidor de hoy busca vinos de menor precio y mayor calidad", aseguró Roby.

Compartir la nota

Por Verónica Gurisatti, sommelier.

Lagarde es una de las primeras bodegas fundadas en Luján de Cuyo, Mendoza, y gracias a la pasión de sus dueños, la Familia Pescarmona, logró posicionarse como un referente de vinos de alta calidad a nivel nacional y mundial.

Juan Roby dirige los viñedos desde 1999 y a partir de 2003 también la producción... y a pesar de su juventud, tiene una vasta experiencia en la enología local e internacional. Luego de haber cursado un postgrado en la Universidad de Montpellier y de haber hecho varias giras técnicas por Italia y Estados Unidos, llegó a Lagarde donde cuenta con un gran equipo de trabajo, varias fincas (la mayoría en Luján de Cuyo) y el desafío de hacer cada año los mejores vinos.

¿Cuántas botellas elaboran al año?

*Elaboramos alrededor de 1.200.000 botellas, desde varietales jóvenes para consumo rápido hasta vinos que pueden ser consumidos después de 10 o 15 años. Son 4 líneas con más de veinte productos diferentes en total.*

¿Exportan?

*Exportamos el 60% de la producción a más de 20 países, entre ellos México, Brasil, Perú, Colombia, Paraguay, Costa Rica, Panamá, Guatemala, Antillas Holandesas, Estados Unidos, Canadá, Inglaterra, Francia, Polonia, Rusia, Bélgica, Alemania, Holanda, Estonia, China, Japón, Malasia, Vietnam, Camboya, Laos y Filipinas.*

¿Cuál es el momento que atraviesa hoy la vitivinicultura mundial?

*Es un momento complicado y después de la crisis mundial hay mucha competencia. El consumidor de hoy busca vinos de menor precio y mayor calidad.*

¿Hacia dónde va la industria nacional?

*Hay que separar dos industrias nacionales: la de vinos de calidad y la de vinos básicos de menor precio. Argentina se está posicionando como exportador de vinos de calidad, con muy buena imagen internacional y en el futuro esta parte de la industria va a seguir creciendo sostenidamente. El desafío es mantener los altos niveles de calidad para conservar lo que ya hemos conseguido. Por otro lado, la parte de la industria de vinos básicos la veo con un futuro menos auspicioso y en el mediano plazo las empresas que no puedan diferenciar sus productos y agregarles valor, van a estar complicadas.*

¿Qué variedades tienen más potencial?

*En la Argentina principalmente el Malbec, pero algunas otras como el Cabernet Sauvignon y el Cabernet Franc también pueden destacarse.*

¿Cómo definirías a los vinos de Lagarde?

*Son vinos elegantes, con equilibrio entre la fruta y la madera. Lo que buscamos es conservar y explotar al máximo las características de los terruños y métodos de elaboración para mantener la tipicidad e identidad de los vinos. Por eso sólo usamos uvas de viñedos propios, porque nos da la posibilidad de ser consistentes en la calidad pero también de ir mejorando y profundizando en el conocimiento del potencial de cada sector de las fincas.*

¿Cuáles son tus vinos favoritos?

*No tengo vinos favoritos. Los elijo en función del momento, el tipo de comida, etc. Por nombrar alguno que me gusta mucho, el Henry Gran Guarda..*

### Entrevista 3 - Entrevista a Gaspar Roby

Compartir la nota

Por Verónica Gurisatti, sommelier.

Gaspar Roby es el director de Enología de Bodega Navarro Correasí, tanto de Cava Godoy Cruz como de Finca Agrelo y uno de los intérpretes más acabados de la nueva generación, pero también es un hombre arraigado a la tierra y un conocedor de los ritmos y procesos naturales que conducen al buen vino. Su estilo es claro: frescura, elegancia, concentración y complejidad, todas las características de los grandes vinos.

De sólida formación y experiencia internacional, después de haber egresado como ingeniero agrónomo con Diploma de Honor de la Universidad Nacional de Cuyo y de haber cursado un Master en Enología en la Universidad de Davis, se quedó durante 10 años en Estados Unidos buscando sumar experiencia en Napa Valley, trabajó para la Davis Wine Company y fue assistant winemaker en Robert Mondavi Winery.

De las muchas fortalezas que exhibe, la más importante de todas es su visión de futuro, asegura que el gran desafío del vino argentino pasa por ser consistentes con la calidad y que la tendencia es ir hacia vinos cada vez más bebibles, con mayor frescura e identidad, pero sobre todo... ricos. "Mi filosofía de trabajo es la producción sustentable, es decir, satisfacer nuestras necesidades actuales de producción sin comprometer las necesidades de las generaciones futuras".

¿Cuál es el momento que atraviesa hoy la vitivinicultura mundial?

*No todos los mercados mundiales, incluso el argentino, evolucionan de la misma manera. Sí me atrevo a decir que el denominador común para el consumidor global es un conocimiento cada vez más profundo sobre vinos, hoy sabe que puede conseguir calidad y precio en la misma botella y así lo espera (conhecimento por parte do consumidor). Sus expectativas son altas. Las crisis mundiales han contribuido, en algunos mercados como el americano, a que el consumidor explore segmentos de vino de precio más bajo y aquí se abrió una gran oportunidad para los vinos argentinos en los últimos años.*

¿Qué variedades tienen más potencial?

*Claramente Argentina tiene 2 íconos: el Malbec y el Torrontés. Si bien el Malbec es nuestra uva emblemática y la punta de lanza para abrir mercados, el Torrontés también tiene mucho potencial.*

¿Cuál es el gran desafío hoy del vino argentino?

*Desarrollar y manejar al viñedo de manera que produzcan sustentablemente uvas de calidad. Nuestra misión es ser un referente de la máxima calidad en el mundo y el mayor compromiso y objetivo es lograrlo.*

¿Cómo definirías a los vinos de Navarro Correas?

*Son vinos actuales, elegantes, pensados. En cada segmento buscamos sorprender al consumidor y superar sus expectativas para que los disfrute al máximo.*

Describinos al Navarro Correas Reserva Malbec".

*Es un gran Malbec argentino que refleja la jugosidad, carnosidad y personalidad de este gran varietal emblemático. Al mismo tiempo muestra una complejidad inusual, resultado del origen diverso de las parcelas donde se cultivan sus uvas.*

¿Cuál es el objetivo de la bodega?

*Nuestro objetivo es convertirnos en la bodega ícono de Argentina a través de la sustentabilidad de nuestros procesos y la calidad de nuestros vinos.*

¿Cuántas botellas elaboran al año y cuántas exportan?

*Producimos cerca de 1.200.000 cajas de 9 litros entre el portfolio Navarro Correas (Los Árboles, Colección Privada, Reserva Selección de Parcelas, Alegoría Gran Reserva, Structura) y San Telmo (San Telmo y San Telmo Esencia) y exportamos cerca de 300.000 cajas de 9 litros.*

¿Cuál es tu sueño a nivel profesional? ¿Qué te gustaría lograr de aquí a unos años?

*Creo que mi sueño profesional es el desarrollo de todo mi equipo actual de las bodegas, 95 personas, que ellos puedan cumplir sus sueños, y así cumplir el sueño compartido de llevar a Navarro a ser la bodega ícono de Argentina en 2015.*

¿Cuáles son tus vinos favoritos?

*No tengo uno en particular, me gustan muchos, me gusta coleccionarlos, de distintas partes del mundo, distintas añadas, disfruto experiencias nuevas y últimamente estoy disfrutando algunos Chardonnay y Torrontés. Mi pasión primigenia fueron los Cabernet Sauvignon de Napa Valley, sigo fanático pero también busco la excelencia en los Malbec. Y un blend increíble de Malbec con Cabernet Franc y Petit Verdot que estoy seguro dará mucho qué hablar es nuestro Selección del Enólogo 2009.*

*"Mi filosofía de trabajo es la producción sustentable", afirma el enólogo de Bodega Navarro Correasi. (Produção sustentável)*

#### **Entrevista 4 - Entrevista a Alejandro Pepa.**

Jefe de Enología de Bodega El Esteco.

Compartir la nota

Por Alejandro Iglesias, sommelier AAS\*.

De Cuyo a los Valles Calchaquíes, en busca del mejor vino.

Alejandro Pepa no dudó un minuto cuando surgió la posibilidad de mudarse de su Mendoza natal e instalarse en Cafayate. Pasa que este joven enólogo siempre disfrutó del desafío que significa descubrir viñedos y esto le permitió trabajar en diferentes partes del planeta hasta llegar al corazón de los Valles Calchaquíes que no tardarían en convertirse en su hogar. Hoy es Jefe de Enología de Bodega El Esteco y uno de los profesionales que mejor conoce los secretos de las viñas de altura.

Por qué elegiste Cafayate?

*Me impulsó el desafío profesional de una región vitivinícola diferente a mi Mendoza natal y el deseo de conocer nuevos lugares. Con el paso del tiempo, comprobé lo que me enseñaban sobre los valles calchaquíes mis profesores de la Facultad de Enología: es una zona privilegiada para la producción de uvas y vinos de gran calidad; lo que me motiva a diario a continuar trabajando aquí. Otro punto fundamental que día a día reconfirma mi estadía en Cafayate es el gran equipo de trabajo que hay y la calidez de la gente del lugar. Llegué en el 2000 y desde aquel momento vivo aquí.*

Cómo definís el terroir de altura y qué diferencias encontraste con las demás regiones argentinas?

*En general la zona vitivinícola del Valle de Cafayate se define por tener noches frías y días cálidos, lo que da como resultado una gran amplitud térmica; tiene muy pocos días nublados; escasas precipitaciones; vientos periódicos; y sus suelos son pobres, arenosos y pedregosos. Estos componentes en conjunto permiten una muy buena madurez de la uva y sobre todo, una gran sanidad de las mismas. Es una zona de montaña y desértica. La suma de todos estos factores diferencia al Valle de Cafayate de cualquier otra región productora.*

Cuál es el factor más influyente sobre las vides?

*El conjunto de estos factores anteriormente nombrados es fundamental para el buen desarrollo y la identidad de los viñedos cafayateños. Para destacar: la gran amplitud térmica que hay entre el día y la noche ejerce una importante influencia en la concentración de aromas, sabores y colores de las uvas. También las escasas precipitaciones en la zona favorecen enormemente a la gran sanidad de las uvas y viñedos.*

Cuál es la influencia de este terroir en los vinos?

*Logramos una muy buena madurez de los frutos, fundamental para obtener grandes vinos. Es decir, todos los componentes de suelo y clima influyen directamente sobre el producto final. Las características del terroir influyen sobre la uva y directamente sobre el vino. No es mágico, con materia prima de gran calidad podemos obtener productos de gran calidad. (Qualidade) Todos procuram a máxima qualidade.*

Por lo tanto, cómo definirías los vinos de la altura?

*Los vinos de altura son de colores brillantes, vistosos y profundos. Sus aromas son intensamente florales, frutados, especiados y con gran persistencia. En boca, generalmente presentan muy buen cuerpo y estructura. Los blancos, como el Torrontés, son aromáticos, frutados y florales. En el caso de los tintos, resalta el gran cuerpo, untuosidad y larga persistencia. (Algo relativo às características do local no resultado final)*

Es un terroir ideal para variedades o blends?

*En Cafayate cada varietal es muy expresivo y presenta características muy marcadas que diferencian claramente cada cepa. En consecuencia, con buenos varietales se pueden crear luego excelentes blends. En Bodega El Esteco trabajamos fuertemente en el viñedo y en la bodega, lo que permite que con la conjunción de ambas áreas se puedan obtener grandes varietales y grandes blends.*

*Qué resultado buscan en El Esteco a partir de las características de Cafayate?*

*Buscamos resaltar las cualidades que ofrece la región en cada uno de nuestros vinos. Destacar las particularidades del Valle de Cafayate le otorga a cada botella una identidad propia, que la diferencia de otras regiones de Argentina y el mundo. Asimismo, el intenso trabajo en bodega del equipo de enología, el reposo exacto en barricas y la gran dedicación de cada uno de los que participa en el proceso de elaboración, determinan la personalidad de cada línea.*

*Con qué cepas han obtenido los mejores resultados?*

*Podemos decir que todas las cepas han logrado una gran expresividad. Permanentemente estamos realizando pruebas, controles y experimentos para mejorar el rendimiento y calidad de cada varietal. Desde lo personal, puedo decir que la cepa que más orgullo nos ha dado es el Tannat. Nuestros viñedos de Tannat datan de 1930, son de los más antiguos de la bodega. Al comienzo lo usamos como corte, pero al tiempo, los parrales y quienes trabajamos en la bodega, nos fuimos conociendo mutuamente hasta encontrar el punto exacto para realizar los varietales de las líneas Elementos y Don David muy amables para consumidor. Tres años después del primer Don David Tannat fue galardonado con Gran Medalla de Oro en el Concurso Mundial de Bruselas.*

*Están experimentando con otras cepas?*

*El último varietal con el que trabajamos es el Viognier, cepa no habitual en los Valles Calchaquíes. Actualmente presentamos esta cepa en la línea Ciclos, siendo este el primer varietal de Viognier de Cafayate. El resultado, tanto desde el punto de vista enológico como de ventas, es muy positivo.*

*Cómo es la recepción por parte de los consumidores de los vinos de altura en los últimos años?*

*Desde su creación, hace 6 años, Bodega El Esteco creció continuamente. Hoy, los volúmenes crecieron más del 1.000% respecto de sus inicios. Desde el punto de vista del consumidor, vemos mayor conocimiento de marca, valoración de la misma y avidez por novedades. Este crecimiento podemos atribuirlo al trabajo conjunto de todas las áreas que componen el equipo de la bodega y el interés por los vinos premium de los Valles Calchaquíes. La zona ha ganado terreno como lugar exclusivo y de gran calidad.*

*Imaginás que Cafayate va a aumentar su presencia durante los próximos años?*

*Sin duda. Nosotros estamos con grandes inversiones, tanto en finca como en bodega. Acabamos de terminar de plantar 80 nuevas hectáreas de espalderos de Malbec, Pinot Noir y Sauvignon Blanc. Para el año entrante, estaremos plantando 40 hectáreas más, que incluye 5 hectáreas de parrales con una selección de nuestras mejores plantas de Torrontés; y estamos creando la primer champagnera de Cafayate.*

*Cuál es el vino que más disfrutás de El Esteco?*

*¡Todos! La verdad es que hacemos esto con tanta pasión que disfruto de cada uno de los productos que elaboramos. Intento a diario poner la máxima energía en lo que hago, eso lo aprendí de mis padres y abuelos, quienes me entregaron esta pasión por vinos y viñedos. Elementos, Don David, Ciclos y Altimus, no sabría cuál elegir... ¡disfruto tomar todos nuestros vinos!*

*\*Asociación Argentina de Sommeliers” [www.aasommeleirs.com.ar](http://www.aasommeleirs.com.ar).*

## **Entrevista 5 - Entrevista a Hernán Gipponi**

“Ponerle discurso a mi cocina es algo que no me gusta”, afirma el chef Hernán Gipponi, del restaurante HG del Fierro Hotel.

Compartir la nota

Por Verónica Gurisatti

Hernán Gipponi es el chef del HG restaurante del Fierro Hotel y trae a Palermo su experiencia cosmopolita adquirida en los más prestigiosos restaurantes del mundo como el Guggenheim de Bilbao y El Poblet de Valencia. Sus menús son elegantes, creativos y sofisticados y su arte reside más bien en combinar productos que en transformarlos. Selecciona personalmente las materias primas, cambia

la carta en cada temporada y convierte los platos con sus fragancias y aromas en un armónico popurrí del buen gusto. Aquí, su visión personal de la gastronomía actual.

¿Hacia dónde va la gastronomía internacional?

*Es difícil decir hacia donde va la gastronomía internacional. En Europa, la recesión cerró muchos restaurantes y muchos se reformularon como bistros, de poco personal y cartas cortas con productos del día para maximizar el negocio. La vanguardia sigue su camino, pero con una vuelta a la tradición, a la cocina simple, casera y de producto, de productores cercanos al restaurante.*

¿Qué pensás de la nueva cocina argentina?

*La nueva cocina argentina nace de manera natural, ya que coincidió con que muchos cocineros formados acá que luego trabajaron en el exterior volvieron con ganas de aplicar lo vivido y esto se complementa con el trabajo que venían haciendo varios cocineros en el país y toma fuerza. Por otro lado Perú, México y Brasil hicieron que el mundo mire hacia la cocina latinoamericana.*

¿Cómo definirías tu cocina?

*Ponerle discurso a mi cocina es algo que no me gusta, me incomoda, ya que muchas veces la cocina discursiva se queda en eso, en palabras. Trato de cocinar rico y con un buen producto utilizando cosas de nuestro país.*

¿Cuál es el proceso de creación de un nuevo plato? ¿Cómo surge la idea?

*Por lo general, cuando empiezo a cambiar la carta hago la columna vertebral con los productos que quiero utilizar, luego voy poniendo los huesitos, probando y cambiando. Les bajo una idea a los jefes de cocina y ellos la van reproduciendo hasta que logramos lo buscado. En una segunda etapa está la reacción del comensal y ese plato se va aceitando.*

Cuándo diseñás un plato, ¿pensás en cuestiones como “lo saludable”?

*Si uno es responsable con lo que cocina, con los métodos, los aceites, las grasas, etc. se puede hablar de una cocina saludable. Mi carta puede ser una dieta completa: con mucha verdura, pescado, proteínas, legumbres y postres poco azucarados.*

¿Qué es más importante la técnica o la materia prima?

*Se complementan pero lo importante es el cocinero, sin técnica puedes arruinar el mejor producto y, sin un buen producto por más técnica que tengas muy lejos no puedes llegar.*

¿Cuáles son los ingredientes con los que más te gusta trabajar?

*El arroz, el langostino, el cerdo y el zapallito.*

¿A qué chef admirás?

*A todo aquel que le gusta meterse en su cocina y respeta a su equipo y a sus colegas. Admiro la energía de Beatriz Chomnalez que a pesar de su trayectoria sigue viajando todos los años a Francia a meterse en la cocina de Passard a seguir aprendiendo. Admiro al cocinero que me llena la boca de sabor, cocine donde cocine.*

¿Qué te gusta comer a vos?

*Como de todo, pero me encanta cuando llega el invierno por la temporada de guisos. También los espárragos frescos, el queso, un buen sándwich, un bife a la parrilla.*

¿Cuál es el reto profesional que te gustaría afrontar?

*En este país tenemos retos todos los días: la inconstancia y rotación del personal, la dificultad de armar grupos de trabajo sólidos, la logística del producto, su calidad, los ciclos económicos, etc. Lograr estabilizar y mejorar todo eso es el reto de todos los cocineros y profesionales gastronómicos.*

***“Nuestra misión es levantar el estandarte de Luján de Cuyo con aires renovados”***  
***Casarena es una de las bodegas de Luján de Cuyo más involucradas en el estudio y búsqueda del diferencial que ofrece cada uno de sus viñedos. Una labor que nos explican su enólogo y agrónomo.***

*Compartir la nota*

*Luján de Cuyo es una de las regiones más tradicionales para los vinos argentinos de calidad. Aquí fue donde se gestó la gran revolución vitivinícola que lanzó a los vinos argentinos a lo más alto durante los últimos 20 años. Sin embargo, hoy muchas bodegas apuestan a los viñedos de altura del Valle de Uco o de otras regiones menos tradicionales. Ante esto Casarena se destaca como una de las que resiste desde las trincheras para demostrar que Luján de Cuyo tiene mucho para dar y compartir. A continuación **Leandro Azin**, enólogo de la bodega y **Pablo Ceverino**, agrónomo, nos explican por qué les apasiona trabajar en esta región.*

Bodega Casarena construyó su imagen y reputación de la mano de los viñedos de Lujan de Cuyo, en especial Agrelo y Perdriel, ¿qué los llevó a apostar en esta región cuando muchos buscan desarrollar nuevas zonas?

*La bodega está emplazada en Luján de Cuyo pero posee cuatro viñedos con suelos muy diferentes en Perdriel y Agrelo. La más singular de nuestras fincas es Naoki que está en Alto Agrelo donde los suelos son muy distintos geológicamente hablando.*

*En la bodega realizamos un trabajo de estudio minucioso, en Luján de Cuyo, con el objetivo de descubrir el terroir y de entender las diferencias y las diferencias de los micro terroir de las distintas zonas.*

*Nuestro objetivo es ser una bodega que desarrolle un espíritu nuevo, fresca, innovación, estudio, análisis y comprensión de los suelos y clima a esta zona tradicional. Sabemos que se trata de una región magnífica que ha dado los primeros grandes vinos de Argentina. Por esto mismo queremos continuar por este camino y poner en valor y levantar el estandarte de Luján de Cuyo con una aire nuevo y moderno. (Conhecimento)*

En el caso del viñedo Owen's, ¿cuáles son sus características?

*La finca Owen es llamada por la bodega "la sobreviviente". Parrales del año 1930 se erigen como esculturas clásicas entres sus callejones. Llama la atención la variedad de suelos que cambian cada pocos metros, lo que permite un gran trabajo de micro-terroir (microclima). Esta finca es el activo genético y emocional del proyecto de Luján de Cuyo.*

*Se encuentra a 960 metros de altitud y sus características principales son la variedad de suelos que nos lleva a descubrir sectores con un perfil sumamente arcilloso y profundo, pasando por otros con presencia de canto rodado a poca profundidad mezclados con arena y arcilla, hasta llegar a suelos con un perfil dominado por el canto rodado, rico en calcáreo y con una elevada mineralidad potencial.*

Pablo Ceverino – Agronomo de Bodega Casarena

En este viñedo obtienen las uvas para Casarena S.V. Owen's Vineyard Cabernet Sauvignon Agrelo 2015, ¿cómo se da este varietal en esta finca y cómo definirías la CS de Agrelo?

*(Pablo Ceverino) Lo que destaco del Cabernet Sauvignon de Owen es la complejidad que uno nota cuando prueba el vino.*

*Los suelos en el mismo parral, de alrededor de 22 hectáreas, tenemos suelos que van desde lo franco limoso con contenido de arcilla y canto rodado, hasta partes del parral que poseen gran contenido de arcilla, suelo puro con gran contenido de arcilla. Eso también aporta complejidad ya que la uva madura de forma distinta y da distintas características al vino siendo distintos suelos.*

*Son plantas muy antiguas, está compuesto por una población de cabernet antigua, compuestas por diferentes individuos de cabernet, individuos de racimo corto y racimo largo. Esto aporta mayor complejidad y distintos tipos de sabores y aromas dado por estos individuos.*

*Casarena-SV-Owens-Vineyard-Cabernet-Sauvignon-Agrelo-2015*

*Otro punto importante es que estamos hablando de un parral en el cual la cosecha es más lenta, para obtener uva de buena calidad tiene que ser lenta, es bastante dificultosa, estamos cosechando casi un mes, comenzamos a fines de marzo y culminamos a fines de abril. Esto también aporta complejidad, ya que estamos frente a un cabernet que los primeros días brinda esa pirazina más violenta más verde, pimienta verde, al final de la cosecha podemos hablar de un pimienta maduro y de unos taninos más dulces. Entonces tenemos el resultado de que en bodega poseemos distintos estanques con distintas fechas de cosecha, entonces contamos con una paleta de colores, si se quiere decir, muy importante para poder armar los cortes que hacen a la gran complejidad del vino.*

*Y con respecto al Cabernet Sauvignon de Agrelo, es un fiel representante de la zona con una buena estructura en boca, con un final bien largo, carnoso, con taninos dulces. Gracias a esa cosecha larga, podemos percibir los pimientos verdes pero también los pimientos maduros.*

*Es destacable la madurez que podemos lograr con la uva, que a veces cuesta lograrlo en zonas más altas como por ejemplo en Valle de Uco. En Luján de Cuyo tenemos esa facilidad de tener notas de fruta fresca pero también de fruta madura.*

¿Qué otros varietales producen en el finca Owen?

*(Leandro Azin – Enólogo) En esta finca tenemos unas 5 has de Chardonnay y unas 5 has de Malbec, pero nuestra principal variedad es Cabernet Sauvignon. Un parral de más de 90 años con*

unas 22 hectáreas de superficie total, que cuando son visitados por personas de muchos lugares del mundo quedan fascinados, no solo por el método de conducción de la vid, si no también por el vino obtenido. Un vino con una tipicidad única en Argentina, pirazinas maduras y taninos redondos.

Leandro Azin – Enólogo de Bodega Casarena

¿Cómo se compone la línea Single Vineyard y qué otros terruños la completan?

(Pablo Ceverino – Agrónomo) *Las otras fincas son Jamilla, Lauren y Naoki y los terruños Perdriel y Agrelo. De estas fincas obtenemos las frutas para S.V. Jamilla´s Vineyard Malbec Perdriel, S.V Jamilla´s Vineyard Syrah Perdriel, S.V Lauren´s Vineyard Cabernet Franc Agrelo, S.V Lauren´s Vineyard Malbec Agrelo, S.V Lauren´s Vineyard Petit Verdot Agrelo, S.V Naoki´s Vineyard Malbec Agrelo, S.V Owen´s Vineyard Cabernet Sauvignon Agrelo y S.V. Owen´s Vineyard Chardonnay Agrelo.*

Uno de los vinos ícono de la bodega se denomina DNA, ¿qué significa y qué tipo de vino es?

(Leandro Azin – Enólogo) *Es intentar poner nuestro ADN en cada botella, y como es así, no solo tenemos un DNA Malbec, si no también un Cabernet Sauvignon.*

*Fraccionamos nuestro mayor potencial y según el año lo elegimos de alguna de nuestras cuatro fincas propias.*

*A partir de este año, además, hemos realizado una selección de cada viñedo por bloque y lo microvinificamos en barricas de primer uso. Esto terminará aún más de imprimir nuestra personalidad como productores de vino en cada una de estas etiquetas.*

**“El terroir de Luján de Cuyo define la excelencia de nuestro Vino Singular”**

*Casarena es la bodega encargada de nuestro Vino Singular de la Selección de Septiembre. Martín Pérez Cambet nos cuenta cómo fue el proceso de elaboración.*

*Compartir la nota*

*Ubicada en el corazón de Perdriel, en un edificio de 1937, Casarena es una bodega que rinde homenaje a la rica tradición vitivinícola de Luján de Cuyo y a sus antiguos y preciados viñedos.*

*Este proyecto que nacería en 2007 con la compra de una primera finca hoy cuenta con cuatro viñedos en Agrelo y Perdriel y se consolida a fuerza de grande vinos como una de las bodegas de referencia en esta región que dio fama mundial al vino argentino.*

*Presentes en numerosas ocasiones en nuestras selecciones hoy nos presentan Casarena Estate Cabernet Sauvignon Cabernet Franc 2015 el primer Vino Singular que elaboran junto a nuestro equipo de sommeliers.*

*Para conocer más de la bodega, su filosofía y de este vino conversamos con Martín Pérez Cambet, director comercial de Casarena y gran amigo de nuestro equipo de trabajo.*

*Martín, a diferencia de otras bodegas que hoy eligen el Valle de Uco para desarrollar sus nuevos proyectos, Casarena apuesta fuerte por Luján de Cuyo, principalmente por Agrelo y Perdriel. ¿A que se debe la decisión?*

*¡Todo nació en Luján de Cuyo! Hay registros que muestran que hace ya 150 años había viñedos en esta región y la fama mundial de los vinos de Mendoza se deben a Luján y sus terroir. Eso nos hace pensar que Luján de Cuyo se merece la oportunidad de estar nuevamente destacada como una región de excelencia.*

*Por ello todos nuestros vinos llevan en el corcho la expresión “El terroir define la excelencia“. Uno puede tener la mejor vid pero difícilmente un ttorrontés de Maipú o de Las Compuertas sea mejor a uno de Cafayate. En Uco todo es un desafío cada día se aprende algo nuevo pero no caben dudas que Luján de Cuyo es tierra de Malbec, de Cabernet Sauvignon y últimamente de Cabernet Franc.*

*Aquí tenemos la certeza de la excelencia de estas tres variedades tintas que dan que hablar a nivel mundial del vino argentino. Por esto en Casarena día a día nos proponemos a entender mejor el terroir de Agrelo y Perdriel, para obtener vinos de mejor calidad, respetando la tradición.*



whatsapp-image-2017-07-20-at-14-37-59

Martín Pérez Cambet durante los estudios de suelos en los viñedos de Casarena.

¿En qué zonas de Luján de Cuyo están sus viñedos y qué destacan de cada uno?

*Tenemos tres viñedos en Agrelo y uno en Perdriel donde esta localizada la bodega. Este último es Jamilla y está localizado a escasos 500mts del Rio Mendoza. Gracias a esto sus suelos se han formado durante miles de años como lecho de este río de modo que es un terroir increíble para Malbec elegantes. Lauren es nuestro viñedo más grande y se encuentra sobre la Ruta 15 en Agrelo. Ahí tenemos plantadas muchísimas variedades entre las que se destacan principalmente el Malbec, el Cabernet Franc, y el Petit Verdot. Owen está sobre la mítica y famosísima Calle Cobos y es el viñedo más particular con plantas de Cabernet Sauvignon con más de 85 años en parral. Si hay un Cabernet Sauvignon que define a Agrelo, es este. Y por último, sobre la Ruta 40, en Agrelo, está Naoki, el viñedo más joven, apenas 8 años. Sus suelos son increíblemente calcáreos lo que brinda un estilo de Malbec filosos y pura mineralidad.*



whatsapp-image-2017-07-20-at-14-38-51

Vid de 85 años del viñedo Owen – Agrelo, Luján de Cuyo -, propiedad de Casarena.

¿Cuál es el carácter que define a los vinos de Casarena?

*Buscamos elaborar vinos ricos, sin complicaciones para el consumidor. Vinos a los que se puede acercar todo aquel que quiere descorchar una botella sin complicaciones. Quienes quieren un vino complejo lo encontrarán y los que buscan disfrutar del momento o una charla con una copa en la mano también se sentirán satisfechos.*

¿Cómo nace la idea de elaborar este blend?

*Nace de la idea de hacer algo único y diferente junto a BonVivir y su equipo de sommeliers con quien nos une además del casarena\_singulartrabajo la amistad. Si bien Casarena es reconocida habitualmente por sus variedades y vinos de finca tenemos vinos de corte de en todas nuestras líneas, 505, Estate, Reserva y hasta nuestro vino Icono es un Blend. ¿Como no íbamos a hacer un blend junto a BonVivir?*

*Desde hacia tiempo teníamos ganas de hacer en corte de Cabernet Sauvignon (de la finca Owen) y Cabernet Franc (de la finca Lauren). ¡Un blend de Cabernet de Agrelo! Así nace esta edición singular y única, exclusivamente realizada para BonVivir.*

## BODEGA FAMILIA CASSONE



FAMILIA CASSONE

### **CADASTRO VINÍCOLA**

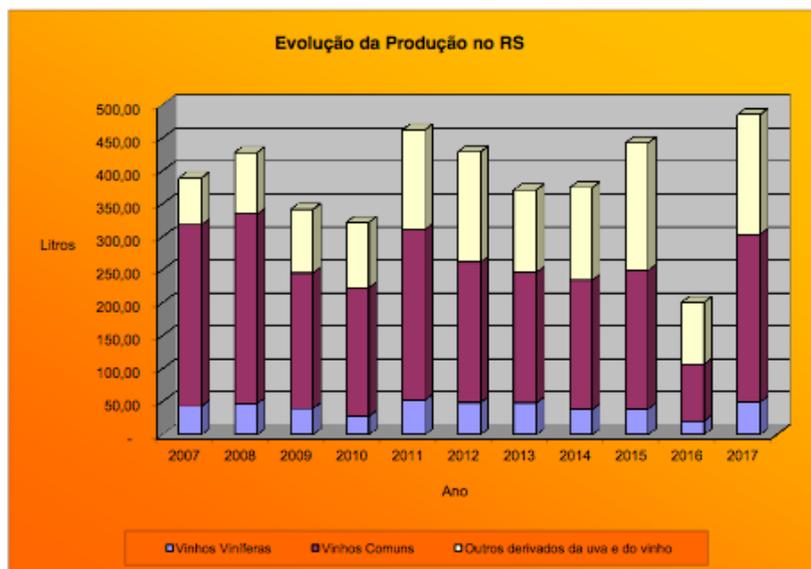
IBRAVIN / MAPA / SEAPI-RS

1 de 1

Elaboração de Vinhos e Derivados no Rio Grande do Sul - 2006 a 2017.

ANO	MILHÕES DE LITROS			TOTAL
	Vinhos Viníferas	Vinhos Comuns	Outros derivados da uva e do vinho	
2006	32,12	185,08	59,13	276,33
2007	43,18	275,25	70,89	389,32
2008	47,33	287,44	93,19	427,97
2009	39,90	205,42	96,50	341,82
2010	27,85	195,25	98,96	321,21
2011	52,20	258,73	151,15	461,07
2012	48,60	213,10	167,28	428,98
2013	48,40	197,90	125,15	371,45
2014	38,46	196,07	140,19	374,72
2015	39,20	210,30	193,00	442,50
2016	20,60	86,41	93,72	200,73
2017	49,31	254,15	181,98	485,44

Fonte: IBRAVIN/MAPA/SEAPI-RS - Cadastro Vinícola



IBRAVIN - Instituto Brasileiro do Vinho - [estatistica@ibravin.org.br](mailto:estatistica@ibravin.org.br)  
 SEAPI-RS - Sec. da Agricultura, Pecuária e Irrigação.  
 MAPA - Min. Agric. Pec. Abast. - Superint. Fed. de Agric. RS - Serviço de Inspeção Vegetal

A fines del siglo XIX, Celestino Cassone oriundo de Castelletto Merli, región del Piemonte, Italia, zona de viñedos y trigales y de pequeñas bodegas, emigró a la Argentina junto a su familia.

Su hijo Roberto, en la década de los ´50, adquirió viñedos en Algarrobo Grande, Junín, Mendoza y comenzó a elaborar vinos en su bodega El Trébol. Roberto le transmitió a su hijo Eduardo el amor y el respeto por la tierra y los viñedos. En 1999 Eduardo Cassone, acompañado por sus hijos, construyó una nueva Bodega de estilo tradicional mendocino, en Mayor Drummond, Luján de Cuyo, donde están ubicados parte de sus viñedos, en lo que se conoce como Primera Zona, para elaborar vinos de alta calidad.

Los días soleados y calurosos y las noches frescas, con gran amplitud térmica propia de Luján de Cuyo, garantizan la frescura y armonía de nuestros vinos. La Bodega produce diferentes estilos de vinos diferenciados por los viñedos que dan origen a las uvas que los componen, al igual que por su método de vinificación, gracias a la orientación y profesionalidad de sus enólogos.



His son Roberto, in the 50's, bought his first vineyard in Algarrobo Grande, Junin, Mendoza and he started to make wine in a small winery named El Trebol. Roberto passed on to his son Eduardo the love and respect for the land. In 1999 Eduardo Cassone, together with his sons, built a new winery following the traditional Mendoza style in Mayor Drummond, Lujan de Cuyo. Nowadays most of his vineyards are located in this place known as the Primera Zona (First Area) for making first quality wines.

The sunny weather and the thermal amplitude are some of the special characteristics of the Lujan de Cuyo region that guarantee the freshness and harmony of our wines. Our winery produces different styles of wines, based on the nature of the vineyards, the origin of the grapes used in production and the wine making method oriented and professionally designed by our enologists.



## **BODEGA VISTALBA**

### **Historia**

Bodega Vistalba, fundada por Carlos Pulenta, adentra una historia de vida que es el referente más importante a la hora de evaluar la excelencia de sus vinos.

Proveniente de familia italiana, Carlos Pulenta es el hijo mayor de Don Antonio Pulenta, uno de los fundadores de Bodega Peñaflor, hace 80 años y que se mantuvo hasta 1997, cuando fue vendida.

Bodega Vistalba fue construida entre el año 2001 y 2004 en una finca familiar en pleno corazón de Vistalba (Luján de Cuyo). Es allí donde Carlos Pulenta desarrolló su proyecto personal de vinos que involucra a miembros de su familia, asesores, enólogos y un valioso grupo humano de conocedores de su tierra.

La bodega está inspirada en la cultura criolla apelando a la tecnología de vanguardia y rindiendo homenaje al método tradicional de elaboración del vino. Ha sido diseñada para que todo el proceso de elaboración se haga por gravedad y sin el uso de bombas.

Los primeros vinos fueron elaborados en el año 2003, y comenzamos a comercializarlos en el año 2005. Actualmente nuestros vinos están presentes en más de 20 países.

Fue en 2009 cuando Alejandro Bulgheroni, vinculado a través de varios proyectos con el sector agro-industrial desde el año 1999, comenzó su participación en Bodega Vistalba trabajando junto a Carlos en una meta común: “elaborar vinos de alta gama mundialmente reconocidos, con marcada identidad y personalidad”.

El proceso de producción

### **1 VENDIMIA**

Recibimos las uvas en cajas de 20 kilos cosechadas manualmente. Dependiendo de la temperatura de campo, las mismas son puestas en una cámara de frío para bajar su temperatura. Este proceso genera una condición ideal para el procesamiento de las uvas blancas y también para uvas tintas que serán sometidas a maceración prefermentativa en frío, evitando así oxidaciones y procesos biológicos no deseados.

### **2 FERMENTACIÓN**

Nuestra Bodega fue pionera en volver a utilizar el concreto como material para la construcción de vasijas, tal como se hacía años atrás. Creemos que este es un material noble con grandes ventajas como su estabilidad térmica y la semipermeabilidad a los gases. Las piletas están dotadas de un sistema de control de temperaturas integrado en su estructura, diseño exclusivo para la elaboración de vinos tintos.

### **3 CRIANZA**

La bodega cuenta con una sala para la guarda de Barricas ubicada en el sótano y con un diseño vanguardista que logra conservar la temperatura ideal sin perder la humedad natural, que es de suma importancia para este proceso. Durante esta etapa son realizados trasiegos buscando separar las borras y logrando así una limpidez natural de los vinos.

### **4 EMBOTELLADO Y GUARDA**

El vino es envasado en condiciones muy rigurosas de limpieza y evitando el contacto con el aire, protegiendo así sus aromas y dejándolo en las mejores condiciones para su etapa final. Contamos con una cava subterránea con temperatura controlada y con capacidad para más de 400.000 botellas.

◇1234

Equipo

Carlos Alberto Pulenta



“I think we can produce wines in the most important wine-growing regions in the world, finding in each of them the best expression of the grapes: the perfect terroir for each variety, not modifying the ground’s condition”.

Carlos Pulenta belongs to the third generation of one of the most influential families in the Argentinian winemaking industry. Originally from Ancona, Italy, the Pulenta family settled in Mendoza in 1901 and they have devoted their lives to winemaking ever since. Carlos Pulenta recalls his childhood immersed in this culture, playing in the vineyards and helping in the production processes. His love and knowledge of the vineyard and the winery have their origin in those first experiences.

Since 1975 he has been in charge of promoting the Peñaflo, Trapiche, Salentein and Vistalba wineries.

In 2003 he started a very personal project: launching top-quality wines through Bodegas Vistalba. This project is located in Luján de Cuyo, from where he offers to the world high-quality wines according to his own winemaking philosophy.

Carlos is also an energetic ambassador of Argentinian business interests and acts as the Honorary Consul in Mendoza, representing Finland, the Netherlands and the United Kingdom.

Alejandro Pedro Bulgheroni

“Our main contribution is to take the risk of investing in new productions in previously unexplored places to create top-quality wines with a strong identity, an intense personality and a deep sense of belonging to a land”.

Alejandro Bulgheroni is an entrepreneur with one of the best backgrounds in the energy sector, and since 1965 he has developed several projects in the agriculture industry.

In 1999 he was a pioneer once again together with his wife Bettina, when they transformed the Uruguayan region of Garzón through several farming projects using state-of-the-art technology. There they made Colinas Garzón, an extra virgin olive oil that has received many international awards and has been considered to be among the ten best olive oils in the world.

With the supervision of Italian enologist Alberto Antonini, they turned the hills of that area into a complex network of vineyards. Bodega Garzón is a terroir that has proven its ability to offer wines with a great future ahead.

In 2009 Bulgheroni brought his intensity and capacity for hard work to Bodega Vistalba, with his partner Carlos Pulenta. Since then he has expanded his presence in the winemaking world by buying properties in Argentina and other countries. His new challenge is to produce the most southern wine in the world.

Alejandro Cánovas - Enologist  
equipo\_enologo

A graduate in Enology and Agricultural Industries from the Juan Agustín Maza University, with extensive experience in countries with a great winemaking tradition like France and Italy, Bodega Vistalba considers Alejandro Cánovas one of its main figures. The care and dedication displayed by Alejandro both in the vineyard and in the winery is reflected in the process of making top-quality and premium wines, being an expert in stabilizing and fractionating them.



With a full commitment to enology for two decades, and having shared his knowledge in wineries like Santa Gimena, Martin's Domingo, Dolium, Trapiche or Barberis, in the year 2001 he became the first enologist of the Bodega Vistalba.

## **BODEGA OTERO RAMOS**

### **Nuestra historia**

“Mientras recorras la vida con tu propia filosofía, traces un camino y lo mantengas con pasión e ilusión, acertarás...”

Familia Otero Ramos, es el producto resultante de muchas décadas de esfuerzo, pasión y trabajo.

El proyecto que Manuel Otero Ramos maduró durante muchos años, desde un principio estuvo planteado seria y firmemente determinado como un legado que hoy muestra con orgullo.

En una provincia donde la cultura del vino fue impulsada desde siempre por nuestros

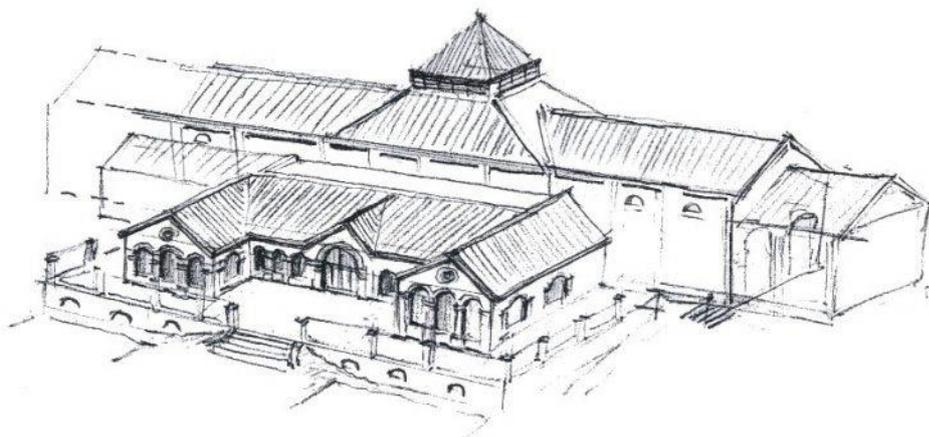
## *R Familia Otero Ramos*

ancestros, pocos son los que logran concretar un emprendimiento vitivinícola. Este es el caso de Don Manuel, quien lleva la vitivinicultura en la sangre y logró involucrarse con la tierra.

boceto bodega

Manuel Otero Ramos se fijó un objetivo, no como un sueño sino como algo posible de realizar. En simultáneo con sus estudios comenzó a trabajar en el rubro de bienes raíces. Esto le permitió intervenir en importantes negocios de la actividad vitivinícola, en los que se elaboraban excelentes vinos.

Don Manuel siempre se destacó por su fuerza y empeño, y actuó con particular énfasis en cada actividad a su mando. El éxito en la actividad le dio la oportunidad de viajar por el mundo representando a Mendoza. En esos viajes se apasionó con la mística especial de las bodegas y viñedos de España, Francia, Italia y el Napa Valley de California, en los que enriqueció sus conocimientos vitivinícolas.



Desde hace una década, se decidió a concretar esta ilusión. Surgió entonces este ambicioso proyecto. A fines de los 90 adquirió una importante parcela de ricas tierras en Luján de Cuyo, Primer Zona Vitivinícola de Mendoza, cuna de los más grandes vinos argentinos y único lugar en el mundo con DO para el Malbec.

Con el nuevo siglo, junto a su mujer e hijos, continuó con la concreción de este proyecto, cuya impronta desde siempre fue la pasión y la firme convicción de dejar huella para las próximas generaciones.

### **BODEGA Y VIÑEDOS**

separador-04

En una excepcional ubicación, un escenario único dominado por las cumbres andinas en Luján de Cuyo, Primera Zona Vitivinícola única en el mundo con DO para el Malbec, se plantaron excelentes vides varietales: Malbec, Cabernet Sauvignon, Tannat, Pinot Noir, Petit Verdot, Chardonnay, Torrontés y Sauvignon Blanc en una extensión de 32 ha. a 900 mt snm. Unos años más tarde, adquirimos 60 ha en Valle de Uco a 1100 mt de altura snm.

Se construyó la infraestructura necesaria. Se implantaron las vides seleccionadas, dotadas con riego por goteo y se obtuvo la primera cosecha en el año 2006.

El trabajo en el viñedo se lleva a cabo en forma manual. Se realizan trabajos de selección de brotes, primer raleo en la pinta y segundo raleo de selección de racimos.

El agua que se utiliza para el riego proviene del deshielo de la cordillera y se almacena en nuestra represa especialmente diseñada, la cual tiene una capacidad de 8 millones de litros, formando en la finca un particular espejo de agua.

La distribución de la viña facilita un manejo cuidadoso y artesanal de las cepas. Los vinos son concebidos desde el viñedo y una vez que los racimos alcanzan la madurez enológica óptima, son cosechados con cuidado y transportados a la bodega en cajas, obteniendo así vinos genuinos de muy alta calidad.

La bodega es de estilo español, característico de la tradicional construcción de bodegas de fines del siglo XIX, principios del XX. Posee una cava subterránea para la crianza en barricas de roble y en botella. La capacidad actual de elaboración es de 1.5 millones de litros en tanques de acero inoxidable de última tecnología. Familia Otero Ramos combina equipos de última generación con las más cuidadosas y tradicionales prácticas enológicas.

Nuestra experiencia e infraestructura permite también que le hagamos a bodegas de prestigio sus bases de vinos espumosos y vinos tranquilos de calidad superior para exportación en las instalaciones de Familia Otero Ramos.

Esta bodega cuenta con dos Enólogos y un Consultor Externo Internacional, el prestigioso Flying Winemaker Sergio Correa Undurraga, quienes acompañan en el sector productivo de elaboración y enológico a Don Manuel Otero Ramos.

## LODGE

Está proyectado un exclusivo hospedaje para huéspedes exquisitos que deseen una placentera estadía en Mendoza, rodeados de la belleza de nuestros viñedos, jardines y represa, enmarcados por la Cordillera, donde poder relajarse, y disfrutar de este emprendimiento familiar con los vinos de nuestra bodega.

Familia Otero Ramos crece día a día como un establecimiento vitivinícola basado en prácticas y tecnología sustentable y cuidado del medio ambiente:

\*Programa de trazabilidad: La trazabilidad es la capacidad para reconstruir el proceso histórico de un producto y de conocer su destino más inmediato. Mediante la generación de registros, un establecimiento elaborador de alimentos puede “seguir la pista”, “conocer la historia” o “localizar sus productos” de forma ágil, rápida, eficaz y sin errores, a través de todas las etapas de producción y distribución de un alimento. Esto se traduce en un importante beneficio para el consumidor.



\*Normas de Buenas Prácticas Agrícolas: Las BPA son prácticas orientadas al cumplimiento de normas y regulaciones cuyos cuatro elementos esenciales son la sostenibilidad ambiental mediante el mejoramiento del uso de recursos naturales y de la salud de los trabajadores, aceptabilidad social, viabilidad económica, e inocuidad y calidad alimentaria.

\*Programa para la Implementación de Buenas Prácticas de Manufactura: Las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) se aplican en todos los procesos de elaboración y manipulación de alimentos y son una herramienta fundamental para la obtención de productos inocuos. Constituyen un conjunto de principios básicos con el objetivo de garantizar que los productos se fabriquen en condiciones sanitarias adecuadas y se disminuyan los riesgos inherentes a la producción y distribución.

\*Canal Verde INV (Instituto Nacional de Vitivinicultura): Dentro del “Régimen de Fiscalización sobre Indicadores de Riesgo”, son pocas las bodegas que superan los estándares para lograr Canal Verde. Esta clasificación la logramos gracias a nuestros altos estándares de control de calidad, genuinidad e inocuidad de nuestros productos, por no registrar infracciones, por el cumplimiento de normas de seguridad y asepsia, y por llevar un sistema confiable de trazabilidad.

\*Programa “Producción Más Limpia”: Este programa avala que la Bodega asume el compromiso de respetar y cumplir con los cuidados del medio ambiente, el uso responsable del agua y ahorro de energía. Somos una de las bodegas pioneras en el desarrollo de prácticas enológicas sustentables basado en innovación tecnológica, teniendo como objetivo lograr en el tiempo poner foco

en técnicas de elaboración de vinos y espumantes sustentables. Para ello desarrollamos un sistema que incluye una Planta para Efluentes para reconversión de riego y aprovechamiento del agua según las normativas de Depto. Gral. de Irrigación, y maquinaria de funcionamiento eléctrico para disminuir las emisiones de Carbono.



## BODEGA TERRAS ALTAS

### Historia

Por más de un siglo, la Familia Arizu ha estado ligada a la vitivinicultura. Muchas generaciones han dedicado su vida al trabajo en los viñedos transformando el esfuerzo diario, en una cultura del vino. Nuestra historia comienza con Leoncio Arizu en 1890, continúa con Juanita Arizu y Vicente Vargas Videla y llega hasta el día de hoy de la mano de Vicente, Daniel y Rodolfo Vargas Arizu (3ra generación) quienes construyeron Tierras Altas en 1999 para continuar con la tradición familiar vitivinícola. Hoy en día parte de la cuarta generación de la familia trabaja en el proyecto.

### SOBRE LA BODEGA

Siendo una de las primeras bodegas boutique de Mendoza, construida en 1999, Tierras Altas cuenta con 250.000lts de capacidad enteramente en tanques de acero inoxidable y maquinaria de alta tecnología para brindar a nuestras uvas un adecuado y cuidadoso tratamiento. Además contamos con una cava subterránea única, para dar paso en las líneas medias y altas al añejamiento en barricas de roble y posterior estiba en botella.



## VINEDOS





## **BODEGA ALTA VISTA**

### **Nosotros**

El conde Patrick d'Aulan es heredero de 250 años de tradición familiar vitivinícola. Su entusiasmo emprendedor lo lleva a explorar la Cordillera de los Andes en busca de sus mejores zonas. Allí descubre un terroir excepcional y reúne un apasionado equipo que comparte su sueño: lograr la máxima expresión del vino argentino y el savoir faire francés.

Desde su primera cosecha en 1998, Alta Vista tiene como objetivo hacer vinos auténticos que nos transporten a vivir la experiencia, resaltando los detalles, destacando los lugares, elevando la experiencia, compartiendo los resultados y disfrutando los logros de su apasionado equipo

### **Nuestros Valores:**



Compromiso integral: con la gente, el lugar, la cultura y el medio ambiente

Conocimiento Evolutivo: desafío y crecimiento constante

Bio- Adaptabilidad: convivir con la expresión única y natural de cada terroir, en cada vendimia.

Comité Ejecutivo

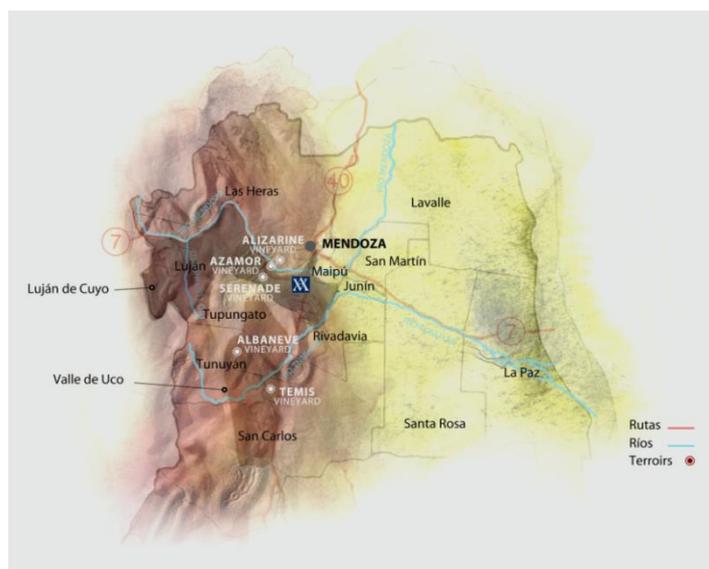
Arturo Lafalla – Director de Exportaciones

Pamela Alfonso – Directora de Producción

Pablo Francisco – Director General

María Graciela Drago – Directora de Operaciones

Nuestros Terroirs



En Alta Vista sabemos que los grandes vinos se producen en lugares únicos. Cada uno de nuestros viñedos está ubicado en los mejores terroirs: 211 hectáreas en la provincia de Mendoza, repartidas en cinco fincas, plantadas por encima de los 1000 metros sobre el nivel del mar, y una finca en Cafayate, Salta, de 1200 hectáreas. Para lograr el máximo carácter y respetar la identidad de las uvas, en cada caso realizamos un trabajo diferencial. A esta técnica la llamamos Terroir Management.

### **Nuestra Experiencia**

Cada terroir es especial y por eso reclama un trato diferenciado. Parcelamos los viñedos y elegimos el manejo más adecuado para cada uno, el que mejor se adapta al modelo de vinos que deseamos elaborar: la poda busca ajustar el vigor de las plantas según la capacidad del suelo; el riego restringido regula el crecimiento según las temperaturas del año; la cosecha se efectúa en el momento en que el terroir ofrece el máximo potencial aromático y gustativo de las uvas.

El Terroir Management comprende las prácticas que consolidan nuestro paradigma: la calidad comienza en el viñedo.

### **Bodega**

La bodega se ubica en el corazón de Chacras de Coria, 15 kilómetros al sur de la ciudad de Mendoza. Es un edificio histórico construido en 1899 que fue totalmente restaurado, respetando su arquitectura tradicional e incluyendo las últimas tecnologías vinícolas, en 2003. Es una de las bodegas más antiguas en producción de Mendoza.

Las instalaciones técnicas son versátiles, permitiendo un trabajo “haute couture” en todas las gamas de vino. De manera general la bodega se caracteriza por tanques de pequeño volumen permitiendo una vinificación altamente cualitativa. Las cavas subterráneas, albergan las barricas de roble francés para la crianza de los vinos Alta Vista.

### **Trazabilidad**

Nuestras piletas cubicas de hormigón armado recubierto con epoxi, permiten hacer un seguimiento de las parcelas, vinificaciones precisas, buena relación superficie-volumen, mayor superficie de contacto sólido-líquido, facilidad de control y creatividad en los cortes.