

Flávio Sacco dos Anjos  
Nádia Velleda Caldas  
(Organizadores)

**CONSTRUÇÃO SOCIAL  
DA QUALIDADE NA PRODUÇÃO  
AGROALIMENTAR**

1ª edição

Editora LiberArs  
São Paulo  
2014

*Construção social da qualidade na produção agroalimentar*

© 2014, Os organizadores

Direitos de edição reservados à

Editora Liber Ars Ltda

ISBN 978-85-64783-49-2

**Editores**

Fransmar Costa Lima

Lauro Fabiano de Souza Carvalho

**Revisão e supervisão técnica e ortográfica**

Flávio Sacco dos Anjos

Nádia Velleda Caldas

**Editoração**

Cesar Lima

**Imagem de Capa**

Fabio Costa

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação – CIP

A619c Anjos, Flávio Sacco dos (org.)  
A construção social da qualidade na produção agroalimentar /  
Flávio Sacco dos Anjos, Nádia Velleda Caldas (org.) - São Paulo:  
LiberArs, 2014.

ISBN 978-85-64783-49-2

1. Produtos Agroalimentares 2. Produção Vitivinícola – Rio Grande  
do Sul 3. Agricultura I. Título

CDU 631.1

CDD 630

Bibliotecário responsável: Neuza Marcelino da Silva – CRB 8/8722

Todos os direitos reservados. A reprodução, ainda que parcial, por qualquer meio, das páginas que compõem este livro, para uso não individual, mesmo para fins didáticos, sem autorização escrita do editor, é ilícita e constitui uma contrafação danosa à cultura.

Foi feito o depósito legal.

**Editora LiberArs Ltda**

[www.liberars.com.br](http://www.liberars.com.br)

[contato@liberars.com.br](mailto:contato@liberars.com.br)

# INDICAÇÃO GEOGRÁFICA COMO ESTRATÉGIA DE QUALIFICAÇÃO VITIVINÍCOLA PELAS LENTES EVOLUCIONÁRIAS E PELA VISÃO BASEADA EM RECURSOS

*Volnei Krause Kohls  
Flávio Sacco dos Anjos  
Encarnación Aguilar Criado*

## **Apresentação**

Este trabalho é fruto de um conjunto de iniciativas de pesquisas levadas a cabo por pesquisadores ligados ao Programa de Pós-Graduação em Sistemas de Produção Agrícola Familiar e ao Departamento de Ciências Sociais Agrárias da Universidade Federal de Pelotas, em atividades realizadas em parceria com o Programa de Pós-Graduação em Extensão Rural da Universidade Federal de Santa Maria e com o Departamento de Antropologia Social da Universidade de Sevilha (Espanha), no período 2009/2013.

O desenvolvimento destas investigações foi apoiado financeiramente por três agências brasileiras de fomento, como é precisamente o caso do CNPq (Apoio a Projetos de Pesquisa nº 400444/2010-0), Programa CAPES - DGU (Acordo Brasil- Espanha, nº 186/09) e Programa de Apoio a Núcleos Emergentes da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio Grande do Sul (PRONEM-FAPERGS, processo nº 11/2044-2), assim como da Espanha, por intermédio do "*Ministerio de Educación y Ciencia*", e da União Europeia (Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional) gerenciados pelo Grupo de Pesquisa "*Territorio Cultura y Desarrollo*" (TECUDE) da Universidade de Sevilha. A todas essas organizações registramos nosso agradecimento, assim como às pessoas que reservaram seu tempo e disposição no desenvolvimento da pesquisa, especialmente durante a realização das visitas e entrevistas levadas a cabo no Rio Grande do Sul e na Espanha.

Especificamente este capítulo é resultado de uma revisão da produção acadêmica sobre o tema das Indicações Geográficas e de observações *in loco* no Vale dos Vinhedos e Campanha Gaúcha (Brasil) e regiões vitivinícolas da Espanha (La Rioja, Aragón, Ribera Del Duero e Jerez, entre outras), além da análise de informações sobre tendências de produção e consumo do mercado mundial de vinhos.

## Introdução

No mundo contemporâneo, com a crescente integração dos mercados, emergem novos agentes econômicos que se enfrentam em um cenário cada vez mais competitivo e desafiador. Esse contexto traz efeitos difusos, pois, ao mesmo tempo em que abre novas oportunidades coloca, também, ameaças e limites a serem superados, exigindo um grande esforço de compreensão da dinâmica complexa desta nova realidade. Um dos desafios dos gestores das organizações agroalimentares é o de acompanhar a velocidade das mudanças e identificar fontes locais de competitividade, as quais são de fundamental importância para a sua inserção e sustentabilidade na cadeia global de valores. Conceitos como aprendizagem, inovação e qualidade – pela combinação inteligente de recursos, capacitações, cultura, entre outros – passam a constituir eixos fundamentais para a gestão das suas atividades e qualificação dos produtos e serviços.

Simultaneamente a este processo de “super oferta e hipercompetição” no mundo da produção, e conseqüente aumento do consumo de alimentos homogêneos e indiferenciados, ocorre um movimento paralelo e progressivo de transição, de uma economia de volume (produtos *standartizados*) para uma economia de valor (produtos diferenciados) que envolve algum tipo de atributo qualitativo e/ou distintivo. Ou seja, o modelo de quantidades vai convivendo com um novo, no qual a qualidade (em todas as suas dimensões), tanto dos produtos como dos processos, passa a ter peso importante na decisão dos consumidores.

Isto significa uma mudança substancial no âmbito do consumo das sociedades pós-industriais e na imagem do mundo rural que, presentemente, se associa a novas atividades e valores, como no caso da proteção ao meio ambiente, reordenação do território, sustentabilidade, qualidade agroalimentar (nutricional e sanitária) dos produtos, sem perder de vista a dimensão residencial e recreativa. Assim, nessa perspectiva, num movimento que se origina no continente europeu, a multifuncionalidade se converte no eixo principal de ação, com os produtos locais associados a um território concreto e que, portanto, incorporam, como valor agregado, os significados atribuídos pela própria sociedade. (BUENO e AGUILAR, 2003; AGUILAR, 2007; AGUILAR; SACCO DOS ANJOS; CALDAS, 2011; SACCO DOS ANJOS; CALDAS; CANEVER, 2011; LOZANO e AGUILAR, 2012; SACCO DOS ANJOS, 2012).

No caso dos vinhos não é diferente, pois uma combinação de transformações conjunturais e estruturais trouxe como consequência, uma superprodução vitivinícola, em meio à queda do consumo em países tradicionais, a emergência de novas regiões produtoras e a concentração das vendas nas grandes redes do varejo.

No mundo do vinho, os países produtores se dividem, segundo análises

usuais, em dois grandes blocos: de um lado, o chamado "velho mundo", especialmente França, Espanha e Itália que, historicamente, enfatizaram a valorização do território, da cultura, do saber-fazer, vinculando a produção a uma área geográfica delimitada. Estes países foram pioneiros na criação de Indicação Geográfica (IG)<sup>1</sup> como forma de expressar a diferenciação qualitativa e os vínculos sócio-culturais do produto com o local produzido, garantindo, através de um conjunto de regras de produção e elaboração, a sua autenticidade. Surgiram como estratégias de tipificação e qualificação dos vinhos, com base nos diversos fatores e atributos de diferenciação locais, num momento histórico de menor pressão competitiva, com uma base tecnológica mais estável, o que fez com que as mesmas se multiplicassem geometricamente, na segunda metade do século XX, no velho continente.

Por outro lado, admite-se o chamado "novo mundo dos vinhos", incluindo EUA, Austrália, Argentina, Chile, África do Sul, dentre outros, com ênfase nos chamados vinhos varietais, na competitividade, na padronização, na inovação e na qualificação, pressupondo a existência de empresas de caráter familiar, com inserção em mercados regionais, até grandes plantas industriais, com estrutura de governança corporativa baseada em fusões/aquisições, escala e preço, as quais se apresentam articuladas em torno a grandes redes mundiais de distribuição e varejo.

Desta forma, o cenário mudou através da entrada destes novos competidores com outras ênfases estratégicas (padronização, escala, preço, varietais, etc), novos canais de distribuição, especialmente grandes redes de supermercados, a concorrência de outras bebidas, a pressão para a eliminação de barreiras comerciais no âmbito da OMC, além da revolução tecnológica em curso, especialmente no que tange ao desenvolvimento das tecnologias de informação, comunicação e biotecnologia aplicadas aos processos e produtos, fatores estes que, conjuntamente, ampliaram a pressão competitiva.

Conjuntamente, a Europa ainda é, de longe, o maior produtor, consumidor, exportador e importador de vinho do mundo (quadro 1); entretanto, na atualidade, as exportações do novo mundo do vinho crescem em maior velocidade. Este cenário sugere uma transformação radical neste mercado que ocorre, não apenas pelo reposicionamento dos atores líderes mas, também, pelo surgimento de novas convenções de qualidade.

---

<sup>1</sup> A Indicação Geográfica (IG) é, fundamentalmente, um mecanismo de propriedade intelectual vinculado à diferenciação e proteção de determinados bens materiais e imateriais, os quais expressam características e qualidades distintivas e típicas de produtos e/ou serviços oriundos de uma área geográfica delimitada, incluídos aí, os aspectos naturais e humanos.

**Quadro 1** – Maiores produtores, consumidores, exportadores e importadores de vinho

| Maiores produtores de vinho – de um total aprox. de 280 milhões hl | %    | Maiores consumidores de vinho – de um total aprox. de 240 milhões hl | %    | Maiores exportadores de vinho – de um total aprox. de 90 milhões hl | %    | Maiores importadores de vinho – de um total aprox. de 90 milhões hl | %    |
|--|------|--|------|---|------|---|------|
| 01. Itália   | 17,7 | 01. França   | 12,6 | 01. Itália  | 21,5 | 01. Alemanha  | 16,8 |
| 02. França   | 17,0 | 02. EUA  | 11,5 | 02. Espanha   | 16,7 | 02. Reino Unido   | 14,2 |
| 03. Espanha  | 13,1 | 03. Itália   | 10,4 | 03. França  | 14,5 | 03. EUA   | 11,0 |
| 04. EUA  | 7,7  | 04. Alemanha   | 8,6  | 04. Austrália   | 8,9  | 04. França  | 7,0  |
| 05. Argentina  | 4,5  | 05. China  | 5,9  | 05. Chile   | 8,0  | 05. Rússia  | 5,4  |
| 06. China  | 4,5  | 06. Reino Unido  | 5,4  | 06. EUA   | 4,6  | 06. Países Baixos   | 4,0  |
| 07. Austrália  | 4,3  | 07. Espanha  | 4,8  | 07. África do Sul   | 4,6  | 07. Canadá  | 3,9  |
| 08. Chile  | 3,7  | 08. Argentina  | 4,4  | 08. Alemanha  | 4,2  | 08. Bélgica   | 3,7  |
| 09. África do Sul  | 3,6  | 09. Rússia   | 4,2  | 09. Argentina   | 3,3  | 09. Suécia  | 2,3  |
| 10. Alemanha   | 3,4  | 10. Austrália  | 2,1  | 10. Portugal  | 2,7  | 10. Dinamarca   | 2,3  |

Fontes: Elaborado pelos autores com informações do Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente – MAGRAMA/ES e Observatorio Español del Mercado del Vino – 2011/2012.

Segundo Niederle (2012), a emergência destas convenções coloca em xeque hierarquias e classificações que se estabeleceram ao longo de décadas, e aponta para um certo consenso de que a qualificação e diferenciação da produção, dentre as quais, as Indicações Geográficas e apresentam como alternativa estratégica para as regiões produtoras, entre outros aspectos, porque garantem a vinculação de um produto com o território, uma matéria-prima, um saber-fazer, uma cultura, etc. Quer dizer, alimentos ou bebidas vinculados a um ecossistema concreto, cujos significados apontam para uma forma de “saborear” a natureza, um modo simbólico de “apropriar-se” de uma paisagem, de uma forma de vida e de elementos culturais.

Na base da proposição de uma IG de vinhos está o conceito de *terroir*<sup>2</sup>, que se configura pela simbiose de um conjunto de fatores naturais, tecnológicos e

<sup>2</sup> De acordo com Tonietto, Ruiz, Gómez-Miguel (2012), a resposta da videira às condições climáticas e seus efeitos na biosíntese, translocação, degradação e acúmulo de substâncias da baga são transferidos aos vinhos, definindo principalmente a cor (intensidade e matiz), o aroma (intensidade e perfil), e o sabor (pungência/ alcoolicidade, corpo, acidez, taninos, estrutura, complexidade e persistência na boca). No conjunto, eles permitem caracterizar a identidade dos vinhos de cada região, fator importante de diferenciação dos vinhos junto ao mercado consumidor. Estas características, associadas a outros fatores naturais e ao patrimônio histórico, a cultura, ao saber-fazer, a identidade, vão expressar o *terroir*, a imagem, a tipicidade e a reputação da região demarcada.

sociais. É marcado por uma série de ambiguidades que dificultam o acordo para uma proposição universal do conceito, dada a difícil tarefa de “precisar” as fronteiras de influência de cada fator, ou do conjunto de fatores que distinguem um produto oriundo de determinado território (BLUME e PEDROZO, 2008; CHAMPREDONDE, 2012). Assim, é necessário um diálogo entre as proposições conceituais, que não são integralmente dicotômicas ou excludentes, para defini-lo. A análise se pauta, normalmente, em quatro dimensões: físico-ambiental; humano-cultural; jurídico-política; e sócio-econômica, com diferentes ênfases, em função da abordagem teórica a qual cada pesquisador se filia.

Além desta introdução, o capítulo contempla na sequência, o problema de pesquisa, os objetivos e notas metodológicas, o marco teórico do estudo, o debate acerca dos diferentes papéis estratégicos e significados atribuídos às IG e, a última seção reúne as considerações finais do trabalho.

## **1 . Objetivos e notas metodológicas**

Tendo em vista a revolução tecnológica atual, inúmeros estudos apontam a dificuldade ou mesmo a impossibilidade, de se trabalhar com as IG e, ao mesmo tempo, seguir a evolução tecnológica em curso. Na visão de alguns pesquisadores da área, estas estratégias seriam incompatíveis, porque uma tem por base a “tradição” e a outra a “inovação”. Quer dizer, de acordo com este ponto de vista, haveria uma dicotomia entre estas duas estratégias.

Assim, as questões de fundo que se colocam são: neste novo cenário, descrito na seção precedente, as IG continuam sendo uma boa estratégia competitiva? É possível compatibilizar uma estratégia, em grande medida centrada na história, no saber-fazer tradicional, na cultura, etc, com a velocidade dos novos tempos, especialmente os avanços tecnológicos e as mudanças no mercado e no perfil dos consumidores? É plausível conciliar a implantação de IG nas regiões vitivinícolas e, simultaneamente, acompanhar a evolução tecnológica nos vinhedos, nos processos de vinificação e as novas tendências de consumo?

O objetivo do estudo é mostrar que, sob as lentes neo-schumpeterianas (evolucionária) e da RBV – *resource based view* (visão baseada em recursos) –, as experiências materializadas na construção de IG indicam ser possível pensar que tais caminhos não são, necessariamente, excludentes entre si. Ou seja, sob este enfoque, é possível compatibilizar a estratégia de implantação de IG e, simultaneamente, acompanhar as novas tendências na produção e consumo, com a introdução de inovações de processos e de produtos nos seus vinhedos e cantinas.

Para que isto seja possível, propõe-se um modelo que trabalha com duas estratégias de forma simultânea e não excludente: a primeira, através da construção e consolidação da IG, que chamamos de “estratégia compartilhada

ou coletiva”, e a segunda, as “estratégias individuais”, desenvolvidas pelos vitivicultores nas suas empresas, percorrendo uma trajetória resultante da combinação “única” dos seus recursos e capacitações. A primeira, uma estratégia “potencial” resultante de um conjunto de fatores territoriais naturais, geográficos e humanos os quais, só serão expressos na sua plenitude se acompanhados da segunda, ou seja, o desenvolvimento permanente dos recursos e capacitações dos agentes que, pela sua “combinação única” aplicada aos vinhedos e cantinas e associados àquelas, permitirão obter produtos e serviços típicos de qualidade superior. Quer dizer, o fato do vinho proceder de uma região altamente favorável, pela presença de um conjunto de atributos consubstanciados na IG, não garante a materialização de todos estes atributos no produto vinho, se os vitivicultores não desenvolverem capacitações específicas e um aprendizado permanente, que lhes habilite a obter uvas e vinhos com a distinção e tipicidade “anunciadas” pela IG.

O estudo sugere ainda que, mesmo em países tradicionais na implantação e consolidação de IG com regulamentos de uso bastante restritivos, como é o caso da Espanha, é possível para os mesmos, com alguma flexibilização nesses regulamentos, acompanharem as novas tendências no mercado mundial de vinhos, sem que isso signifique descaracterizar a tipicidade dos produtos originários das regiões protegidas.

Admite-se, enfim, que é possível pensar numa espécie de “terceira via híbrida”, compatibilizando os aspectos históricos, naturais, tradicionais e culturais do território expressos na IG, com a inovação tecnológica e a modernização dos processos vitivinícolas em curso, desenvolvidos pelos vitivicultores nos seus vinhedos e cantinas.

Estas são algumas questões que o presente capítulo pretende abordar, partindo de uma ampla revisão da produção acadêmica sobre o tema e de observações *in loco* no Vale dos Vinhedos e Campanha Gaúcha (Brasil) e em regiões vitivinícolas da Espanha (La Rioja, Aragón, Ribera Del Duero e Jerez, entre outras), além da análise de informações sobre tendências de produção e consumo do mercado mundial de vinhos. Acompanhou-se também pela internet, uma audiência pública realizada no Congresso Brasileiro sobre o tema das Indicações Geográficas<sup>3</sup>, proposto pelo Projeto de Lei n. 1.973 de 2011, realizada no dia 11 de dezembro de 2012, com a participação e depoimentos

---

<sup>3</sup> Segundo a legislação brasileira em vigor, Lei 9.279 de 14/05/1996, existem duas categorias de Indicação Geográfica (IG): Indicação de Procedência (IP) – nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que se tenha tornado conhecido como centro de extração, produção ou fabricação de determinado produto ou de prestação de determinado serviço. Denominação de Origem (DO) – nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que designe produto ou serviço cujas qualidades ou características se devam exclusiva ou essencialmente ao meio geográfico, incluídos fatores naturais e humanos.

importantes de uma série de especialistas no tema, das áreas acadêmica, de pesquisa, de extensão, das associações de produtores e vinicultores e de órgãos envolvidos com o tema, do governo brasileiro e da iniciativa privada.

## 2. Marco teórico

Cada vez mais, os avanços na área de estratégia, são caracterizados pela conversação entre diferentes aportes teóricos. Figuram em destaque o conceito de inovação e a ideia de trajetórias tecnológicas nos estudos dos economistas neoschumpeterianos ou evolucionários (NELSON e WINTER, 1982; DOSI, 1982; FREEMAN, 2004), a visão da empresa baseada em recursos ou do original *research-based view* [RBV] (WERNEFELT, 1984; BARNEY, 1991; PETERAF, 1993; TEECE; PISANO; SHUEN, 1997; ITO et al, 2012), a análise de *clusters*, desde os estudos dos distritos industriais italianos até os arranjos locais de produção – APLs (BECATTINI, 1994; CRUZ et al, 2011). São pesquisadores oriundos de diferentes escolas acadêmicas – economia, administração, antropologia, sociologia, geografia, dentre outras – todos buscando, por diferentes perspectivas, compreender a dinâmica das organizações empresariais, suas fontes de desempenho superior e consequente sustentabilidade, num ambiente extremamente competitivo. Particularmente, as ciências econômicas têm desempenhado um papel central neste processo, auxiliando na compreensão de questões essenciais, como: qual a razão da existência das firmas, dos seus mecanismos e processos de crescimento? Qual a natureza do seu comportamento competitivo, evolutivo e inovativo? Como e por que diferem entre si, e ainda, sobre a influência destas diferenças em relação ao próprio desempenho (COASE, 1937; PENROSE, 1959).

Para Schumpeter, a análise do desenvolvimento e da dinâmica de longo prazo nas economias capitalistas pressupunha a centralidade da tecnologia e dos procedimentos inovativos. A análise neoschumpeteriana tem como pressuposto a existência de um princípio dinâmico que conduz à evolução do sistema econômico. Esse princípio é a tecnologia, as revoluções que ela promove e os impactos daí decorrentes, referentes a novos padrões produtivos e de consumo, exigindo mudanças institucionais que possibilitem o efetivo aproveitamento de uma nova fase. Assim, os desequilíbrios são intrínsecos ao sistema, e as inovações promovem assimetrias entre as empresas de um mesmo setor, bem como entre os diferentes setores da atividade econômica. Nessa visão, o conhecimento tecnológico avança de forma dependente do conhecimento acumulado anteriormente (*path-dependence*), concedendo grande importância à história, às rotinas e influências do ambiente e das instituições. Assim, o conhecimento desempenha um papel fundamental e pode ser desenvolvido pelos diferentes processos de aprendizado, trazendo à tona

elementos, não apenas de mercado, para a compreensão dos processos inovativos, como também o ambiente de inserção da empresa, bem como os elementos institucionais (CARLEIAL, 2011).

Sob esta ótica, as firmas são agentes específicos os quais, dada a complexidade da ambiência e os conflitos de interesse, não são agentes maximizadores. Elas se constituem no *locus* preferencial da inovação, porém uma organização contextualizada numa determinada estrutura de mercado, região e/ou país, com estratégias competitivas definidas, uma história própria e que, portanto, acumula seus conhecimentos e experiências, não só nos seus maquinários e equipamentos, mas também em seus trabalhadores, técnicos, gerentes, consultores etc (DOSI, 1988; PAVITT, 1990; FREEMAN, 2004).

Há muitos fatores externos às organizações que influenciam a introdução de inovações, tais como: a ação e natureza do Estado, com suas políticas públicas e financiamento, a situação da área científica em cada país, as capacitações tecnológicas disponíveis, qualificações, condições ocupacionais, além das tendências macroeconômicas. Elas aprendem com sua experiência, mas também com outras organizações com as quais partilham informação, conhecimento e tecnologias. Nesse sentido, cada uma possui uma trajetória de desenvolvimento, explorando novos caminhos e capacitações. Estas trajetórias podem ser explicadas por dois conceitos-chave para a análise evolucionária: a busca e a seleção (NELSON e WINTER, 1982; DOSI, 1988).

A busca é um processo desencadeado dentro de cada empresa para definir novos produtos, novos formatos organizacionais, novos processos, enfim, inovações que lhes garantam vantagens competitivas, tais como redução de custos, maior participação nos mercados, personificando o próprio processo de concorrência. Essa concorrência opera estabelecendo a seleção desses produtos e processos encontrados pela mesma num dado ambiente econômico, definindo quais tecnologias devem ser superadas e quais devem ser incorporadas. Como resultante, tem-se assimetrias reveladas nos custos, na produtividade, na qualidade, no tipo de gestão, no tamanho, nas estratégias, etc. A inter-relação entre as decisões das empresas e a ambiência externa - entendida como mercados, instituições e as políticas públicas - vai resultar numa dada dinâmica de desenvolvimento regional, fruto dessas decisões.

A partir dos anos 1990, cresce o número de estudos que privilegiam o aprendizado como foco analítico. Noções como competitividade dinâmica, inovação interativa e eficiência coletiva, passaram a constituir o cerne dos novos modelos de competição (NELSON e WINTER, 1982; LUNDVALL, 2002). A teoria evolucionária contesta a tese de que o processo inovativo é linear, no qual a inovação se origina na ciência pura, passa pela ciência aplicada e desemboca no mercado. Ao contrário, de acordo com esta abordagem, a inovação é fruto de um processo coletivo, o qual tem como recurso fundamental

o conhecimento em todas a suas dimensões. Para os evolucionários, a inovação é fruto da combinação de conhecimento, bem como um processo social dependente de interações. Um processo no qual a cooperação surge como uma relação essencial, diretamente ligada aos processos de aprendizagem, propiciados por um conjunto de organizações que se relacionam mutuamente, e que acabam, formal ou informalmente, gerando inovações dentro de um determinado marco institucional e territorial.

Os processos de construção de IG, conforme evidenciado por Fort, Peyroux e Temry (2007), sugerem uma inovação institucional associada a processos de modernização produtiva. Tratam-se de inovações incrementais associadas a formas de aprendizagem coletiva e rotinas organizacionais estabelecidas em redes de colaboração que, não raro, se constituem com a finalidade de construir capacidades coletivas e incrementar as vantagens competitivas dos atores envolvidos. Estas formas de inovação não se desenvolvem sem objetivos ou compromissos coletivos previamente definidos, ainda que a obtenção desses acordos seja um processo longo de argumentação e contra-argumentação, em função das diferenças de percepção e valores em relação aos objetivos do projeto, forma de condução, quais atores e organizações participarão, quais são suas atribuições, que tipo de resultado será buscado, etc. Para Nelson (1996), as instituições referem-se a uma complexidade de valores, normas, crenças, significados, símbolos, costumes e padrões socialmente aprendidos e compartilhados, que delinham o elenco do comportamento esperado e aceito em um contexto particular. Já para Lundvall (2002), instituições são normas, hábitos e regras que estão profundamente enraizados na sociedade e que desempenham um papel importante na determinação de como as pessoas se relacionam entre si e como elas aprendem a usar o seu conhecimento.

De modo geral, esta abordagem expressa um entendimento de que a criação de vantagens competitivas sustentáveis depende da capacidade de cada região encontrar, nos recursos específicos que possui (natureza, imagem, tradição, cultura, técnicas, conhecimento etc.), os diferenciais qualitativos que lhe conferem uma espécie de "lucro monopolístico", ainda que temporário, associado à especificidade da origem. A qualidade é colocada no centro da construção das novas estratégias competitivas e, com ela, os diferentes mecanismos institucionais de diferenciação e segmentação dos mercados. Esta compreensão é fundamental para evidenciar por que o projeto de IG do Vale dos Vinhedos e outros em curso, podem constituir uma resposta à perda de competitividade das empresas frente a um mercado cada vez mais competitivo e volátil (NIEDERLE e VITROLLES, 2010).

A concentração e diferenciação do mercado também se refletem na dinâmica do território, revelando aspectos contraditórios de sua trajetória socioeconômica. O fato de o protagonismo empresarial estar associado à

conformação de *cluster* vitivinícola, fez da experiência do Vale dos Vinhedos um laboratório de diversas pesquisas abordando a sua dinâmica endógena/territorial de desenvolvimento, baseada em confiança, capital social, empreendedorismo e inovação individual e coletiva (GOLLO, 2006; CALOËTE, 2007; ROESE e NEIS, 2007). Alguns destes estudos exaltam as qualidades do território, destacando como a cooperação foi capaz de produzir inovações sem afetar valores, tradições e costumes herdados do passado (VALDUGA e VALDUGA, 2008).

De acordo com Lundvall (2002), a experiência cotidiana de trabalhadores, engenheiros de produção e representantes de vendas influencia a agenda e pode determinar a direção dos esforços inovativos, os quais se constituem em “insumos” cruciais para o processo de inovação. A experiência cotidiana também aumenta o conhecimento técnico, além de gerar ideias sobre soluções de problemas de rotina e em que direção elas devem ser procuradas. Analisando o Vale dos Vinhedos a partir de uma abordagem sistêmica da inovação, Jeziorny e Ortega (2012) concluíram que existe um sistema de inovação local, fruto da interação de diversas organizações como a Embrapa Uva e Vinho, as vinícolas, as associações de produtores, o Sebrae, o Centro Federal de Educação Tecnológica, a Universidade de Caxias do Sul, dentre outras. Neste sistema, a cooperação aparece como uma relação central, porque auxilia nos processos de aprendizagem, combinação e re-combinação de conhecimento acumulado.

Numa abordagem próxima e complementar, a perspectiva baseada em recursos entende as firmas como organizações heterogêneas com respeito às suas dotações, perfis de recursos (tangíveis e intangíveis) e capacidades. Por conta disso têm um caráter e trajetória únicos, sugerindo que derivam daí suas possíveis vantagens competitivas. Elas não adquirem novas capacidades e competências rapidamente, pois, além do conhecimento aberto ou acessível, existe ainda o chamado conhecimento tácito, de difícil circulação e apreensão entre os agentes econômicos, o que ratifica a complexidade do desenvolvimento estratégico.

A premissa central dessa abordagem é que desempenhos superiores à média em um setor, são influenciados e explicados pela presença de recursos estratégicos raros, dificilmente imitáveis ou acessíveis aos concorrentes, propiciando a criação de assimetrias e vantagens competitivas para as organizações que os possuem, acessam ou controlam. Isto significa explorar aquilo que a empresa faz bem, e de uma forma muito particular. Segundo Wilk (2006), estudos anteriores do *cluster* de vinhos da serra gaúcha, mostraram uma grande heterogeneidade de desempenho entre as empresas, assim como de recursos que estas firmas possuíam ou acessavam. Um dos aspectos que chamou a atenção nesta pesquisa foi que a dificuldade de acesso a recursos que

limitam as firmas de atingirem melhores índices de performance, reside, não só nos recursos estratégicos em si, como também numa certa "rigidez cultural", que as impedem de investirem em recursos e estratégias mais efetivas. Não raras vezes a ênfase na dimensão cultural traz implícita uma certa ambiguidade, que se por um lado é responsável por valorizar os ativos intangíveis e conferir singularidade ao produto, por outro, pode se converter numa barreira à aprendizagem e incorporação de inovações aos processos vitivinícolas.

Em síntese, ao olhar para a região vitivinícola da Serra Gaúcha, o autor observou dois tipos de trajetórias antagônicas: uma de empreendedorismo, modernidade e comprometimento com a qualidade; e outra de oportunismo, atraso tecnológico e especulação industrial. Estrategicamente, empresas especialistas com vinhedos próprios ou integrados e monitoramento sobre a matéria-prima, apresentaram desempenho superior para vinhos finos, mesmo em uma região exposta a condições edafoclimáticas similares. Nesse sentido, tecnologias e competências vitícola e enológica se mostraram importantíssimas para o alto desempenho.

Pode-se inferir que no setor agroalimentar e, particularmente no vitivinícola, em função de sua forte associação com os aspectos naturais, culturais e de território, e as empresas enfrentando concorrentes cada vez mais informados, tudo indica, que os próximos passos estratégicos serão, em grande medida, determinados pelas capacitações dinâmicas que as firmas desenvolverem, as quais permitirão adquirir e/ou recombinar os seus recursos atuais, criando novas assimetrias no seu ambiente competitivo.

Assim, sob às lentes evolucionárias e da visão baseada em recursos, este trabalho segue uma linha de argumentação de que a estratégia de implantação de IG no setor vitivinícola, possibilita a "pavimentação" simultânea de dois caminhos não excludentes e que, pelo contrário, se reforçam na busca de qualificação dos agentes econômicos, viticultores e vinicultores e seus respectivos produtos, uva e vinho e, como consequência, a diferenciação, a qualificação, a agregação de valores e inserção competitiva sustentável no mercado (Fig. 1).

O primeiro caminho é coletivo ou compartilhado, onde serão definidos os critérios "gerais" da tipicidade. Este é um momento onde todos os agentes locais interessados vão estabelecer uma agenda de trabalho que, ao final, resultará no *dossier* para o encaminhamento institucional e formal da IG. Dada a provável assimetria de informações e conhecimento entre as organizações e os agentes envolvidos no início do processo, esta é uma etapa importantíssima para buscar o nivelamento de informações e conhecimentos entre os atores envolvidos. Além disso, é muito rica em função dos debates e das defesas dos diferentes pontos de vistas, cujas ênfases vão sendo sedimentadas pela força

dos argumentos, sejam territoriais, técnicos, históricos, culturais, legais, sócio-econômicos, etc, cuja síntese deverá redundar num acordo geral, que fará parte do regulamento a ser encaminhado aos órgãos competentes, no caso brasileiro, o INPI<sup>4</sup>.

É uma grande oportunidade também, do ponto de vista coletivo, para consolidar o "capital social", que se constrói através do aprendizado coletivo, na defesa das linhas de argumentação, na postura de cooperação, na busca da "identidade", na reafirmação do patrimônio cultural, na afirmação de valores coletivos, na articulação com outros setores interessados (gastronomia, turismo, artesanato etc) enfim, a ampliação da visibilidade da região e da respectiva IG nos meios de comunicação, entre os agentes do setor e da região delimitada e junto ao mercado.

Aqui prevalece a busca potencial de possíveis vantagens competitivas compartilhada. São os trunfos que, em princípio, todos os agentes signatários do registro da IG poderão utilizar, desde que dentro das "regras do jogo" encaminhadas pelo grupo, cuja aplicação será monitorada pelo Conselho Regulador. Ou seja, são os fatores disponíveis aos vitivinicultores proporcionados pela aprovação da IG, os quais farão parte do conjunto de recursos de uso compartilhado, potencialmente utilizáveis pelos mesmos, desde que cumpridas as normas do regulamento de uso, com o objetivo de qualificar e agregar valores aos seus produtos e serviços.

Em outras palavras, isto que estamos chamando de "estratégias compartilhadas de qualificação", é a base geral de atributos do território (naturais, históricos, culturais e patrimoniais) disponíveis ao coletivo dos agentes da área delimitada, mas que, por si só, não garantem níveis qualitativos suficientes nos seus produtos e serviços, para buscar sua inserção competitiva no complexo mercado de vinhos. Para que estes atributos distintivos da área geográfica delimitada se materializem ou se "revelem" no produto vinho e nos serviços associados, são necessários, por parte de cada viticultor e/ou vinicultor no âmbito das suas empresas, um aprendizado e conhecimento profundo de todas as etapas do processo produtivo e o desenvolvimento de capacitações e habilidades específicas as quais, através da combinação única dos recursos disponíveis, transformar-se-ão nos "insumos estratégicos individuais" para a obtenção de produtos diferenciados. É o "toque pessoal", em grande medida tácito, de cada viticultor e/ou vinicultor, conferido ao seu produto e/ou serviço, para além daqueles proporcionados pelas condições "gerais" que distinguiram a área protegida.

Assim, paralelamente ao trabalho coletivo que redundou na obtenção da IG enquanto estratégia compartilhada, os vitivinicultores de caráter familiar ou empresarial estabelecem estratégias competitivas individuais, percorrendo a

---

<sup>4</sup> Instituto Nacional de Propriedade Intelectual.

sua trajetória, por meio de uma combinação "única" de recursos e capacitações. Agora, no âmbito das suas organizações, os agentes envolvidos diretamente na produção, possuem um espaço para o desenvolvimento de competências e capacitações próprias, através de pesquisa, inovação, diferenciação, novas combinações produtivas e elaborativas, frutos de uma dinâmica de construção de trajetórias únicas, tanto no ambiente dos vinhedos (parreirais), como na vinificação (elaboração do vinho), nas operações de logística, nos planos de *marketing*, etc.

Este é o momento dos viticultores e vinicultores, para além das conquistas coletivas que resultaram na aprovação da IG, explorarem as suas competências e capacitações individuais aplicadas, respectivamente, à produção da uva e de vinho, e assim chegar a produtos de qualidade superior. Um esforço, fruto da sua história, da sua família e de outros fatores (experiências, saber-fazer, aprendizado, trajetória profissional, busca e aplicação de novas tecnologias, etc) que sintetizam o conhecimento acumulado, de forma a agregar um diferencial a mais ao seu produto e/ou à sua marca, ademais daquele já agregado pela implantação coletiva da IG. Almejam agora, aquele "algo mais", para encontrar o seu espaço num mercado altamente competitivo, procurando "refinar" a qualidade dos seus produtos, para além daqueles atributos já proporcionados pelos fatores associados à região delimitada pela IG.

### **3. O debate acerca dos diferentes papéis estratégicos e significados atribuídos às IG**

Conforme evidenciado no início do capítulo, o mundo do vinho estaria centrado em dois grandes blocos de países produtores com características bem definidas as quais, nas duas últimas décadas, sofreram importantes mudanças em face do acirramento da competição nos diferentes mercados. Os tensionamentos entre os sistemas produtivos e o ambiente concorrencial, colocam frente a frente os tradicionais produtores europeus e os "novos entrantes", para usar uma expressão do esquema das cinco forças competitivas de Porter (1980). Estas regiões impõem uma nova forma de pensar o negócio vinho, introduzindo inovações, modernização das vinícolas e ampliação da escala. Visam a padronização como indicativo de qualidade para se destacar no mercado mundial, investindo no aspecto varietal e em agressivas campanhas de *marketing*, através de marcas próprias e/ou das grandes redes de distribuição.

No continente europeu, não obstante a larga tradição na exaltação dos atributos tangíveis e intangíveis dos territórios, é somente no começo dos anos

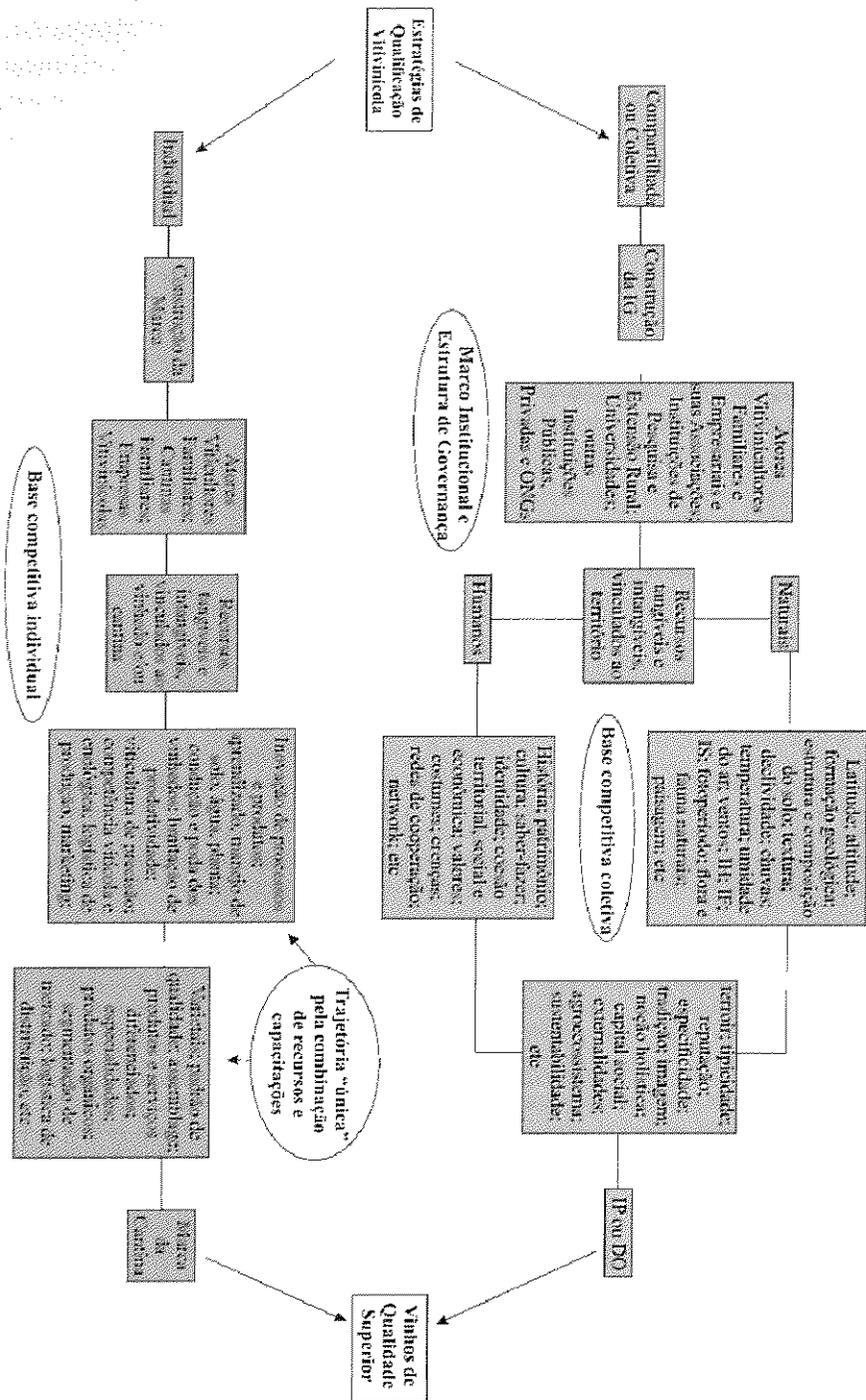


Figura 1 – Indicação Geográfica como Estratégia de Qualificação Vitivinícola pelas Lentes Evolucionária e Visão Baseada em Recursos  
Fonte: Elaborado pelos autores.

1990 que é criada uma legislação específica (Regulamento CE nº2081/92)<sup>5</sup> para produtos agroalimentares, incluindo o caso dos vinhos. As ênfases competitivas para a delimitação das suas áreas protegidas, sempre estiveram alicerçadas na história, na tradição, na cultura, no saber-fazer, na identidade, nos costumes e crenças, no patrimônio e elementos naturais do território, no relevo, na paisagem, enfim num conjunto de fatores e atributos tangíveis e intangíveis que lhe conferem a tipicidade e reputação. Produzidos na área protegida, os vinhos únicos expressam o *terroir*. Todavia, segundo Blume e Specht (2008), este conceito abarca duas grandes vertentes, uma delas, mais voltada a precisar a influência do ambiente físico, e a outra, que exalta a dimensão humana do produto. A primeira destacando os fatores naturais da área geográfica demarcada, que vão ser expressos nas qualidades sensoriais objetivas dos vinhos aí produzidos, e a segunda, salientando um conjunto de qualificações de cunho mais subjetivo, destacando a noção holística de abordagem do território, a valorização do coletivo e dos processos de cooperação, a afirmação da identidade cultural, a convergência entre produto e território, buscando passar aos consumidores, além das qualidades objetivas de um bom vinho, a sensação de estarem desfrutando e saboreando daquele conjunto de atributos históricos, patrimoniais e culturais. Em síntese, um conjunto de atributos locais reunidos sob um marco institucional complexo, fruto de um acordo entre os atores envolvidos e expressos no Regulamento de Uso, monitorados e fiscalizados pelo Conselho Regulador.

As regiões centradas neste tipo de dinâmica têm enfrentado alguns problemas e questionamentos, entre os quais se pode elencar: a multiplicação geométrica do número de IGP e DOP com diferentes ênfases de enfoques e qualificações, muitas vezes de cunho subjetivo, de difícil compreensão por parte de consumidores que acabam confundindo-se no momento de fazer as suas escolhas. Um paradoxo, pois quando todos os argumentos apontam para a necessidade de qualificação pela diferenciação e tipificação, surge o problema

---

<sup>5</sup> Regulamento CE nº 479/2008 – Indicação Geográfica Protegida – IGP: uma indicação que se refere a uma região, a um lugar determinado ou, em casos excepcionais, a um país, que serve para designar um produto referido no artigo 33, parágrafo 1, que cumpre os seguintes requisitos: i) possui uma qualidade, uma reputação ou outras características específicas atribuíveis a sua origem geográfica; ii) pelo menos 85% da uva utilizada em sua elaboração procede exclusivamente dessa zona geográfica; iii) a elaboração se dá nessa zona geográfica; iv) se obtém de cultivares de videira da espécie *Vitis vinifera* ou de um cruzamento entre esta espécie e outras espécies do gênero *Vitis*. Denominación de Origen Protegida – DOP: o nome de uma região, de um lugar determinado ou, em casos excepcionais, de um país, que serve para designar um produto referido no artigo 33, parágrafo 1, que cumpre os seguintes requisitos: i) sua qualidade e suas características se devem básica ou exclusivamente a um entorno geográfico particular, com os fatores naturais e humanos inerentes a ele; ii) as uvas utilizadas em sua elaboração procedem exclusivamente dessa zona geográfica; iii) a elaboração se dá nessa zona geográfica; iv) o vinho é obtido de cultivares de videira da espécie *Vitis vinifera*.

de “excesso de diferenciação” em face da multiplicação desenfreada de Indicações Geográficas. Quer dizer, para uma escolha mais criteriosa, o consumidor necessitaria ter um conhecimento relativamente aprofundado sobre a influência de cada fator ou atributo na qualidade final do produto. Há um *gap* entre o conjunto de qualidades ofertadas pelos vinicultores e a compreensão e/ou percepção dessas qualidades, por parte dos consumidores.

Outra questão é um certo enrijecimento no marco jurídico e institucional dos Regulamentos de Uso, dificultando a incorporação de inovações nos vinhedos, nos processos de vinificação e mesmo no mercado, como no caso da identificação da cultivar da uva no rótulo dos vinhos. Este debate aponta para a necessidade de flexibilização, havendo certas iniciativas em curso, em algumas DOP da Espanha e AOC na França. Ou seja, como cada DOP encerra um conjunto de elementos que vão expressar, justamente, a tipicidade e os aspectos qualitativos diferenciais dos vinhos daquela região delimitada, na medida em que estes sinais disitintivos se multiplicam, carregam consigo estas características “únicas”. Isto acaba criando dificuldades de entendimento e percepção, especialmente para os consumidores mais jovens e a massa de consumidores “comuns” ou não especializados. Segundo dados do Ministério de Agricultura Espanhol, na safra 2011/2012 houve um aumento de 3% na produção de vinhos, das 86 DOP registradas na Espanha, em relação à safra 2010/2011. A mesma fonte indica que uma parcela (56%) é comercializado internamente e 44% é exportada, tendo como destinos principais pela ordem, a Alemanha, o Reino Unido, os EUA, a Holanda e a Bélgica. Da parcela de vinho exportado, aproximadamente 70% foi para outros países europeus e 30% para os demais países, com destaque para os EUA e os países asiáticos, especialmente a China. Com a perspectiva de crescimento das exportações de vinhos DOP para países não europeus, ganha maior relevo o problema da comunicação dos significados estampados nos rótulos com os consumidores distantes.

De qualquer forma, ao se debater o conceito de *terroir* no âmbito do consumo, deve-se levar em consideração os elementos cognitivos que promovem a associação dos diferenciais capazes de revelar potenciais qualitativos do produto. Quanto mais for “comunicado” aos consumidores os elementos que, no seu conjunto, constituem um determinado *terroir*, mais facilmente este poderá ser percebido e reconhecido pelos consumidores. A Comissão de Agricultura e Desenvolvimento Rural da UE, através de uma proposta de reforma do setor vitivinícola, tem estimulado os agentes do setor a flexibilizarem os regulamentos de uso, especialmente no que tange à comunicação com os consumidores, sob pena dos produtores europeus perderem fatias importantes do mercado, outrora seu.

Por outro lado, a partir das últimas décadas, encontram-se as regiões não europeias de produção de vinho, com outro tipo de dinâmica, com ênfases competitivas nos varietais, nas novas formas de condução dos vinhedos, na

inovação de processos e produtos, na padronização e estabilização dos processos de vinificação, na gestão profissional, na ampliação da escala e alta competitividade dos seus complexos vitivinícolas e consolidação de suas marcas, num mercado que tem nas grandes redes mundiais do varejo, os seus canais principais de comercialização. Estas regiões ingressaram no mundo dos vinhos com uma reorientação radical nos sistemas de condução dos vinhedos (principalmente em espaldeira), buscando adequá-los a glebas maiores, à mecanização e orientação solar, centrado em algumas variedades já bastante conhecidas no mercado. Uma reestruturação que inclui modernização nos processos de vinificação e estabilização dos padrões sensoriais de acordo com as condições ambientais de produção dos vinhedos e as características específicas de cada cultivar, ampliando consideravelmente a escala de produção, em meio a agressivas campanhas de *marketing*, que primam por consolidar suas marcas, num contexto mercadológico cada vez mais global.

Dada esta dinamicidade do mercado, tanto as regiões tradicionais como as emergentes, começam também a flexibilizar suas estratégias, valendo-se de iniciativas voltadas tanto para a valorização do *terroir* quanto para a adoção de novas formas de produção. A tendência de um maior controle da produção parece ser mais facilmente aceita pelos novos entrantes, que já começam a construir as suas IG e assim valorizar o *terroir*, do que, comparativamente, a flexibilização da produção no velho mundo, que significaria adaptar toda uma estrutura, que em grande medida foi forjada e apoiada por políticas públicas no âmbito da UE. Uma mudança que supõe adequações a um novo estilo de gerenciamento da cadeia produtiva, com mais autonomia, iniciativa e recursos próprios.

As reformas em curso pela Comissão Europeia, no âmbito da PAC, para o período 2014-2020, apontam claramente para a necessidade de uma maior eficiência na aplicação dos recursos públicos e para o avanço das chamadas "regiões competitivas", mais desenvolvidas na terminologia das políticas de coesão social e econômica, em relação às "regiões de convergência", menos desenvolvidas. No nosso entendimento, vai haver um "convite" para que, cada vez mais, se faça a transição de regiões de convergência para regiões competitivas, com a UE priorizando os investimentos em projetos de eficiência energética, energias renováveis, e que primem pela competitividade e inovação nas empresas de pequeno e médio portes, nos setores que estas regiões indicarem como prioritários, dentro do marco estratégico comum definido pelo Tratado de Lisboa (MOYANO, 2013).

Este debate, que repercute sobre o tema das IG no âmbito dos vinhos em ambiente de acirrada concorrência, está presente também nas discussões acadêmicas e no universo político e econômico. Emerge daí uma dicotomia básica que expõe, de um lado, "vinhos de *terroir*" provenientes dos países europeus e, de outro, "vinhos varietais", intensivos em novas tecnologias, oriundos do novo mundo vitivinícola. Entretanto, tudo indica que os últimos

redefiniram toda a arquitetura do mercado, com reflexos importantes em todas as regiões vitivinícolas do mundo, relativizando aquela dicotomia referida anteriormente. A crescente influência da crítica especializada na preferência dos consumidores passa a ser decisiva nas escolhas estratégicas dos viticultores e vinicultores. Agora, além daquele saber-fazer tradicional, do conhecimento tácito e dos aspectos culturais repassados entre as gerações, deve-se estar atento a inovações de processos, a práticas sustentáveis do ponto de vista social, econômico e ecológico, na condução dos parreirais e nos métodos de vinificação, cujos reflexos são decisivos na qualidade sensorial dos vinhos. Igualmente importante é a inovação de produtos, a prospecção de novas cultivares, a produção de uvas e vinhos orgânicos, as novas *assemblages*, aprimorando e re-qualificando a tipicidade e qualidades distintivas, já incorporadas pelos fatores naturais e humanos, consubstanciados na aprovação da IG.

Este conjunto de atributos específicos, expresso na IG, vai constituir a base competitiva (coletiva ou compartilhada) dos agentes associados, na disputa com outras regiões produtoras, embora isto, por si só, não garanta a qualidade superior dos vinhos aí produzidos. Se o produtor de uvas e o vinicultor não fizerem a sua parte "*pari passu*" à consolidação da IG, nos respectivos parreirais e cantinas, não vão produzir uma uva e, por consequência um vinho, de boa qualidade. E isto é detectado nos processos de degustação e nos resultados alcançados no âmbito do Vale dos Vinhedos e em outras regiões que buscam a tipicidade, onde apenas um percentual relativamente pequeno (em torno de 20 a 30%) do vinho da região demarcada, consegue cumprir todos os requisitos para ser considerado um vinho DO. Quer dizer, além desse espaço para a construção coletiva, da imagem da região, das externalidades positivas, da ampliação da rede de relacionamentos, do fortalecimento da coesão social, econômica e territorial, etc, há um longo caminho mais personalizado de aprendizado e qualificação profissional a ser percorrido pelos atores envolvidos nos processos produtivos e de elaboração de vinhos.

#### 4. Considerações Finais

Assim, pelas lentes sob as quais analisamos a construção de IG como estratégia competitiva para as regiões vitivinícolas emergentes, como a DO Vale dos Vinhedos por exemplo, expressa no modelo teórico da Fig. 1, concluímos que as mesmas não são antagônicas às estratégias competitivas de modernização, padronização, ampliação de escala e certa homogeneização dos vinhos, centradas num número reduzido de variedades, implementadas no chamado novo mundo dos vinhos. Nessa visão estratégica, a IG se constitui na "base competitiva coletiva ou compartilhada" da região demarcada, reforçando (e sendo reforçada) pelas bases competitivas individuais levadas a cabo pelos vitivinicultores familiares e empresariais.

Uma vez decidida a implementação da IG como estratégia competitiva coletiva, começa um longo processo de discussão e negociação entre as partes interessadas que, sob um marco institucional-legal acordado, vão decidir a forma de governança para levar o projeto adiante, assim como elencar todos os recursos naturais e humanos, tangíveis e intangíveis, que vão se constituir, justamente, na base de argumentação da tipicidade da região demarcada, e por consequência, expressar a base compartilhada de sustentação competitiva dos vinhos produzidos naquela região típica. Aqui é o momento de reunir todos os fatores naturais e humanos que podem se constituir em fatores típicos e de diferenciação dos vinhos locais, potencialmente, disponíveis a todos os signatários do acordo que selou a consolidação da IG.

Paralelamente a esta estratégia compartilhada de construção e consolidação da IG, se desenvolvem as estratégias individuais, de cada viticultor familiar ou empresário, de cada cantina ou bodega, cada um buscando agregar aquele algo mais a sua uva e/ou ao seu vinho, agora buscando uma vantagem competitiva entre os seus pares. É o espaço para colocar em prática as suas capacitações, o seu aprendizado, as suas experiências, a sua criatividade, os seus conhecimentos empíricos e/ou científicos, na busca de uma qualidade especial, fruto da combinação e re-combinação "única" dos recursos disponíveis no seu parreiral e/ou na sua cantina/bodega. É o espaço para desenvolver, no limite, todo o seu conhecimento e aprendizado, na busca de um produto que, a cada safra, possa superar as anteriores e assim, consolidar a sua marca particular, mas, simultaneamente, contribuir para reforçar e elevar a reputação e imagem da DO, da qual faz parte.

Examinando sob esta perspectiva, não procede a crítica de que os vinhos das regiões emergentes tendem à homogeneização e qualificação "por baixo" de vinhos varietais *commoditizados*. É evidente que uma modernização fruto de inovações nos equipamentos e processos de vinificação, além da mecanização e novos sistemas de manejo e condução dos parreirais, permitiram ampliar a escala, padronizar e estabilizar uma parcela significativa de determinados vinhos varietais, tornando-os bastante competitivos em preços, atingindo mercados antes desconhecidos para vinhos, como o mercado chinês. Esta pode ser a estratégia de algumas empresas no intuito de produzir vinhos de um "certo padrão aceitável", em grande escala, para atender mercados emergentes, de poder aquisitivo relativo e com pouco conhecimento qualitativo e sensorial de vinhos de qualidade. Entretanto, a maior parte das vinícolas inseridas em regiões distinguidas com IG, possuem um leque de produtos de qualidade superior, para atender diferentes segmentos do mercado, frutos daquelas características típicas decorrentes dos atributos que fundamentaram a DO, potencializadas pela estratégias individuais de cada vitivinicultor.

No caso das regiões vitivinícolas europeias, especialmente o caso da

Espanha, é visível o esforço dos vitivinicultores vinculados a regiões com Denominação de Origem Protegida, de flexibilizarem seus regulamentos de uso, para implementar mudanças no manejo dos vinhedos, incluindo a reconversão de algumas cepas, adoção de inovações no processo de vinificação e principalmente, a melhoria do processo de comunicação com os consumidores, através de informações pontuais nos rótulos do vinho. Tudo isto para diminuir a distância das tendências recentes na produção e consumo de vinhos, sem comprometer a qualidade e a tipicidade dos mesmos, associados ao território.

Assim, sob às lentes evolucionárias e da visão baseada em recursos, este capítulo seguiu uma linha de argumentação na qual a estratégia de implantação de Indicações Geográficas no setor vitivinícola, tanto nas áreas emergentes como nas tradicionais, possibilita a “pavimentação” simultânea de dois caminhos não excludentes e que, pelo contrário, se reforçam na busca de qualificação dos agentes econômicos, viticultores e vinicultores e seus respectivos produtos, uva e vinho e, como consequência, a diferenciação, a qualificação, a agregação de valores e inserção competitiva sustentável no mercado.

## Referências

- AGUILAR, E. Productos locales, mercados globales. Nuevas estrategias de desarrollo en el mundo rural. In: García do Campo, M. (Ed.) *Perspectivas Teóricas en Desarrollo Local*. La Coruña: Netbiblo, 2007. p. 145-169.
- AGUILAR, E.; SACCO DOS ANJOS, F.; CALDAS, N.V. Productos locales, calidad y diversificación: nuevas estrategias de desarrollo en el mundo rural de España y Brasil. *Estudios Sociológicos*, v. 29, 2011. p. 189-214.
- BARNEY, J. B. Firms resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 1991. p. 99-120.
- BECATTINI, G. El distrito marshalliano. In: BENKO, G.; LIPIETZ, A. (Eds.). *Las regiones que ganan*. Valência: Alfons el Magnànim, 1994.
- BLUME, R.; PEDROZO, E.A. A noção de Terroir e sua Influência na Dinamização da Cadeia Produtiva dos Vinhos Finos. In: *Anais XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural*, v. 1. p. 1-20. Rio Branco-AC, 2008.
- BLUME, R.; SPECHT, S. O Uso da Noção de Terroir para a Valorização dos Vinhos e Promoção do Desenvolvimento da Região da Serra Gaúcha Rio Grande do Sul Brasil. In: *Anais IV Congreso Internacional de la Red SIAL: alimentación, agricultura familiar y territorio*. Mar Del Plata Argentina, 2008.
- BRASIL. Lei nº 9.279, de 14 de Maio de 1996. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Disponível em:  
[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l9279.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9279.htm) Acesso em dez. 2012.
- BUENO, C.; AGUILAR, E. *Las Expresiones Locales de la Globalización: México y España*. México: Ed.Porrúa; Ciesas: Universidad Iberoamericana, 2003.

CALOËTE, E.Q.M. Construção de uma estratégia de desenvolvimento para o APL do Vale dos Vinhedos. Brasília: CEPAL, 2007.

CARLEIAL, L. A Contribuição Neoschumpeteriana e o Desenvolvimento Regional. In: CRUZ, B.O.; FURTADO, B.; MONASTERIO, L.; RODRIGUES Jr., W. (org.), *Economia Regional e Urbana: teorias e métodos com ênfase no Brasil*. Brasília : Ipea, 2011. Pgs. 113-140.

CHAMPREDONDE, M.A. La valorización de la tipicidad cultural y territorial de productos mediante certificaciones en países de América Latina. In: FROEHLICH, J. M. (Org.). *Desenvolvimento Territorial. Produção, Identidade e Consumo*. Ijuí- RS: Unijuí, 2012. v. 1, p. 119-165.

COASE, R.H. The Nature of the Firm. *Economica*, 4: 386-405, reprinted in Coase (1988), *The Firm, the Market and the Law*. Chicago: University of Chicago Press, Chapter 2, 1937.

COMUNIDADE ECONÓMICA EUROPEIA. CONSELHO DAS COMUNIDADES EUROPEIAS. REGULAMENTO (CEE) nº 2081/92 relativo à proteção das indicações geográficas e denominações de origem dos produtos agrícolas de 14 de Julho de 1992 e dos gêneros alimentícios. Disponível em:

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CONSLEG:1992R2081:19970613:PT:PDF> Acesso em: jan. 2012.

CRUZ, B.O.; FURTADO, B.; MONASTÉRIO, L.; RODRIGUES JR, W. (orgs.) *Economia regional e urbana: teorias e métodos com ênfase no Brasil*. Rio de Janeiro: Ipea, 2011.

DOSI, G. Technological Paradigms and Technological Trajectories. *Research Policy*: Oxford, 1982. v. 11, p. 147-162.

DOSI, G. Sources, procedures and microeconomic effects of innovation. *Journal of Economic Literature*, v. 26, n. 3, 1988. p. 1120-1171.

FORT, F.; PEYROUX, C.; TEMRY, L. Mode de gouvernance des signes de qualité et comportements d'innovation: une étude dans la région Languedoc-Roussillon. *Economie Rurale*, n. 302, p. 23-39, 2007.

FREEMAN, C. The National System of Innovation in Historical Perspective. *Revista Brasileira de Inovação*. Rio de Janeiro: FINEP, 2004. v. 3, n. 1.

GOLLO, S. Delineamento e aplicação de Framework para análise das inovações numa perspectiva de processo interativo: estudo de caso da indicação de procedência vale dos vinhedos - Serra Gaúcha/RS. *Teoria e evidência econômica*, v.14, 2006. p.247-277.

ITO, N.C.; HAYASHI JUNIOR, P.; GIMENEZ, F.A.P.; FENSTERSEIFER, J.E. Valor e Vantagem Competitiva: Buscando Definições, Relações e Repercussões. *RAC*, Rio de Janeiro, 2012. v. 16, n. 2, art. 7, p. 290-307.

JERZIONY, D.L.; ORTEGA, A. C. Inovação e Performance Competitiva na Indústria Vitivinícola Brasileira. In: *Anais do VI Encontro de Economia Gaúcha*. Porto Alegre: PUC-RS, 2012. v. 1.

LOZANO CABEDO, C.; AGUILAR CRIADO, E. El fomento de la calidad agroalimentaria en los espacios rurales de Andalucía - España. In: FROEHLICH, J. M. (Org.). *Desenvolvimento Territorial, Produção, Identidade e Consumo*. Ijuí- RS: Unijuí, 2012. v. 1, p. 85-118.

LUNDVALL, B. (org.) *National Systems of Innovation: towards a theory of innovation and interactive learning*. London: Pinter, 2002.

- MOYANO, E. Desarrollo y Cohesión de los Territorios Rurales: nuevas orientaciones de las políticas europeas de cohesión territorial. Seminario Depto. de Antropología Social, Universidad de Sevilla. Sevilla-ES, 2013.
- NELSON, R. The sources of Economics Growth. Cambridge, MA; Harvard University Press, 1996.
- NELSON, R.R.; WINTHER, S.G. An Evolutionary Theory of Economic Change. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1982.
- NIEDERLE, P.A. O mercado vitivinícola e a reorganização do sistema de indicações geográficas na região do Languedoc, França. Organizações Rurais e Agroindustriais (UFLA), 2012. v. 14, p. 155-173.
- NIEDERLE, P.A.; VITROLLES, D. Indicações Geográficas e qualificação no setor vitivinícola brasileiro. Estudos Sociedade e Agricultura (UFRJ), 2010. v. 18, p. 5-55.
- PAVITT, K. What we know about the strategic management of technology. California management review, v. 32, n. 4, p. 3-26, 1990.
- PENROSE, E. T. The theory of the growth of the firm. New York: Wiley, 1959.
- PETERAF, M.A. The conerstones of competitive advantage: a resource-based view. Strategic Management Journal. Chichester, 1993. v. 14, p. 179-191.
- PORTER, M.E. Competitive Strategy, Techniques for Analyzing Industries and Competitors. New York: The Free Press, 1980.
- ROESE, M.; NEIS, L.O. A construção social da inovação no Vale dos Vinhedos: tradição e inovação na indústria vinícola de Bento Gonçalves – RS. In: Anais 31º Encontro anual da ANPOCS. Caxambu/MG: ANPOCS, 2007.
- SACCO dos ANJOS, F.; CALDAS, N.V.; CANEVER, M.D. A cooperação internacional e o diálogo Brasil Espanha: O Acordo Capes DGU e sua importância. RBPG. Revista Brasileira de Pós-Graduação, v. 8, p. 165-183, 2011.
- SACCO DOS ANJOS, F. Indicações Geográficas, Identidade e Desenvolvimento: um diálogo entre a realidade europeia e brasileira. In: FROEHLICH, J. M. (Org.). Desenvolvimento Territorial. Produção, Identidade e Consumo. Ijuí-RS: Unijuí, 2012. v. 1, p. 53-83.
- TEECE, D.; PISANO, G.; SHUEN, A. Dynamic Capabilities and Strategic Management. Strategic Management Journal. Chichester, 1997. v. 18, n. 7, p. 509-533.
- TONIETTO, J.; RUIZ, V.S.; GÓMEZ-MIGUEL, V.D. (Ed.) Clima, Zonificación y Tipicidad del Vino en Regiones Vitivinícolas Iberoamericanas. Madrid: CYTED, 2012.
- UNIÃO EUROPEIA. CONSELHO EUROPEU (CE). Regulamento 479/2008. Estabelece a organização comum do mercado vitivinícola. 29 de abril de 2008. Disponível em: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2008:l48:0001:0061:PT:PDF>. Acesso em 03 jan. 2012.
- VALDUGA, V.; VALDUGA, G. Região, Vinho e Identidade: uma visão sobre o Vale dos Vinhedos. In: Anais do 28º Encontro estadual de geografia. Bento Gonçalves: UCS, 2008.
- WENERFELT, B. A Resource-Based View of the Firm. Strategic Management Journal. Chichester, 1984. p. 171-180.
- WILK, E.O. O Uso de uma Abordagem Resource-Based View no Planejamento Estratégico, o caso da Indústria Vitivinícola da Serra Gaúcha. READ. Revista Eletrônica de Administração, 2006. v. 7, n.2.