

**Vitivinicultura, Indicações Geográficas e Desenvolvimento: o caso de Pinto
Bandeira**

Fernanda Novo da Silva, Doutora em Agronomia, Bolsista PNPd pelo PPG em Sistemas de Produção Agrícola Familiar da Universidade Federal de Pelotas, Campus Universitário s/nº, Pelotas, RS, CEP 96001-970, E-mail: fernandanovo@gmail.com

Flávio Sacco dos Anjos, Doutor em Sociologia, Docente Permanente junto ao Programa de Pós-graduação em Sistemas de Produção Agrícola Familiar, Departamento de Ciências Sociais Agrárias, Universidade Federal de Pelotas, Campus Universitário s/nº, Pelotas, RS, CEP 96001-970, E-mail: saccodosanjos@gmail.com

Germano Ehlert Pollnow, Graduando em Agronomia, Bolsista Iniciação Científica CNPq, junto ao Departamento de Ciências Sociais Agrárias, Universidade Federal de Pelotas, Campus Universitário s/nº, Pelotas, RS, CEP 96001-970, E-mail: germano.ep@outlook.com

Jéssica Gonzalez Cruz, Graduanda em Agronomia, Bolsista Iniciação Científica CNPq, junto ao Departamento de Ciências Sociais Agrárias, Universidade Federal de Pelotas, Campus Universitário s/nº, Pelotas, RS, CEP 96001-970, E-mail: jessica.gonzalez@hotmail.com

Nádia Velleda Caldas, Doutora em Agronomia, Docente Permanente junto ao Programa de Pós-graduação em Sistemas de Produção Agrícola Familiar, Departamento de Ciências Sociais Agrárias, Universidade Federal de Pelotas, Campus Universitário s/nº, Pelotas, RS, CEP 96001-970, E-mail: velleda.nadia@gmail.com

Área temática para a qual o artigo é submetido:

Agricultura familiar e Desenvolvimento Rural

Vitivinicultura, Indicações Geográficas e Desenvolvimento: o caso de Pinto Bandeira

RESUMO

Este artigo visa avaliar, a partir da experiência da Indicação de Procedência Pinto Bandeira (IPPB) avaliar em que medida estas iniciativas de diferenciação de produtos agroalimentares podem converter-se, efetivamente, em instrumento para o desenvolvimento dos territórios. A pesquisa envolveu a realização de 12 entrevistas semiestruturadas com diferentes atores implicados na cadeia vitivinícola e no projeto da IPPB. Os dados revelam que o caso de Pinto Bandeira encerra algumas dificuldades, notadamente, da ampliação de laços de solidariedade e de cooperação com outros atores e instituições que atuam no território. Desde nosso ponto de vista a conversão desta dinâmica em uma ação positiva ao desenvolvimento não depende da amplitude histórica ou do apoio técnico-científico que a sustente, mas do grau de coesão territorial, fruto de uma ampla rede de atores que estabeleçam entre si relações extra-setoriais, que transcendam o âmbito estrito de uma cadeia de valor.

Palavras-chaves: Indicações geográficas; desenvolvimento; abordagem territorial

Introdução

As últimas décadas têm deflagrado grandes transformações no âmbito da produção e do consumo. A reaproximação destas esferas passou a ser imperativa num contexto em que, notadamente, as crises alimentares mundiais criaram – através de eventos como, por exemplo, a síndrome da vaca louca, as gripes aviária e suína, a adulteração de laticínios no Brasil, a contaminação dos pepinos espanhóis – uma atmosfera de grandes incertezas a respeito da origem e composição do que é consumido.

Ademais, nos últimos tempos, vem se reconhecendo que o ato de consumir está cada vez mais carregado de significados e aspectos simbólicos, guardando relação estreita com o reconhecimento de que a diferenciação qualitativa dos bens tem remodelado os mercados e a postura de diferentes atores econômicos, no marco do que Callon et al. (2002) batizaram de “economia de qualidades”.

Neste sentido, conforme afirma Cabral (2007, p.120) o que se consome não é estritamente o produto, consome-se inclusive “[...] (ou talvez, sobretudo) a marca, a

procedência ou tradição, ou seja, aquilo que o individualiza e diferencia um produto de um similar qualquer”. Desse modo, os produtos passam a ser também representações simbólicas e são importantes ferramentas de expressão do *eu*, conforme alertam Larrain (2003) e Woodward (2009).

Neste cenário, a diferenciação agroalimentar e os ditos *produtos com identidade* têm ganhado relevância, transformando valores e instigando interesse pelos bens imateriais e produtos que se apresentem em sintonia com a preservação de espaços protegidos, e/ou como detentores de narrativas com ancoragem territorial.

É precisamente neste cenário, crescentemente segmentado, em virtude das características e demandas dos consumidores, que a diferenciação dos produtos agroalimentares baseada em determinados atributos logra relevância. Entre tais aspectos destaca-se a qualidade, notadamente, a qualidade que outorga a certo alimento sua vinculação com um território concreto.

O desenvolvimento de diversos selos de qualidade territorial, como as indicações geográficas, tem incidido sobre esta perspectiva, identificando-se com a tentativa de deflagrar à reconstituição dos elos perdidos, explicitando a vinculação entre produtos, processos e as regiões que lhes originam, com vistas na potencialização do desenvolvimento de dinâmicas locais e territoriais.

Nesta vertente, foram gestadas as indicações geográficas, as quais surgiram nos países meridionais europeus (especialmente, França, Itália e Espanha) com a filosofia de proteger certos produtos alimentares que guardavam associação com um *saber-fazer*, com qualidades territoriais, climáticas ou socioculturais de possíveis imitações.

Há que frisar que por longo período admitiu-se que o combate às falsificações seria um argumento não só necessário, como suficiente para justificar o surgimento das indicações geográficas na produção agroalimentar do velho mundo, sobretudo no caso da produção vitivinícola. No presente ensaio trataremos de mostrar que a atual realidade ultrapassa os limites desse entendimento.

Os resultados que serão aqui expressos, inserem-se em uma pesquisa mais ampla intitulada “Qual o sabor dos territórios gaúchos? Estudo sobre estratégias de diferenciação agroalimentar no Estado do Rio Grande do Sul”, o qual tem como foco, por um lado, identificar como emergem os discursos que ensejam experiências de indicações geográficas, marcas coletivas e outros signos distintivos de mercado e, por

outra parte, analisar como se estabelecem estruturas de governança e como se constroem os pactos em torno da qualidade e diferenciação nos territórios onde afloram estas iniciativas.

Desvendar os significados que se ocultam nas falas dos atores representa a essência de um esforço interpretativo que se depara com convergências, mas também com conflitos, disputas e contradições. Neste trabalho, assim como em outros, nossa ênfase esteve posta em avaliar em que medida estas iniciativas de diferenciação de produtos agroalimentares podem converter-se, efetivamente, em instrumento para o desenvolvimento dos territórios.

A grosso modo, esse é o quadro que orienta este artigo que estrutura-se, além dessa breve introdução, quatro outras seções. Na primeira apontamos os principais aspectos acerca da abordagem territorial do desenvolvimento, entendendo-a como uma ferramenta teórica potentes para uma aproximação interpretativa da realidade investigada. Na segunda seção apresentamos o atual contexto das indicações geográficas brasileiras, centrando foco nos produtos da vitivinicultura, para que na sequência possamos centrar nosso olhar sobre a trajetória que culminou na construção da IPPB, à luz dos depoimentos colhidos junto aos protagonistas desta experiência associativa. A última seção reúne algumas considerações.

Para atender aos propósitos aqui definidos, o itinerário metodológico que acompanhou esta pesquisa envolveu técnicas e instrumentos de natureza qualitativa (MINAYO, 2004). Trata-se de estudo de caso (YIN, 2005) que incluiu pesquisa bibliográfica e documental, observação sistemática, caderneta de campo e, especialmente, entrevistas (12) com diversos atores envolvidos na iniciativa de criação da IPPB, as quais foram transcritas e submetidas à análise de conteúdo (BARDIN, 1996).

A abordagem territorial do desenvolvimento

Desde a segunda metade dos anos 1990 a ideia de território e o adjetivo “territorial” converteram-se num traço recorrente na retórica oficial e na atuação, tanto das agências nacionais (Ministérios do Desenvolvimento Agrário, Desenvolvimento Social ou da Saúde) como das organizações internacionais de desenvolvimento, a

exemplo¹ da FAO, IICA, CEPAL ou do Banco Mundial. No espaço que aqui dispomos seria absolutamente impossível realizar uma abordagem exaustiva sobre os diversos fatores e circunstâncias que contribuíram para que se impusesse essa tendência, a qual se expressa nos documentos oficiais, no discurso das organizações e na filosofia que alimenta os processos de formação de agentes de desenvolvimento.

Nesse sentido, cabe sublinhar que a trajetória experimentada pela Política Agrícola Comunitária (PAC) e os processos de intervenção no âmbito agrário e rural da atual União Europeia (UE) representam uma perspectiva privilegiada para compreender as razões fundamentais da importância assumida pela abordagem territorial do desenvolvimento. É necessário esclarecer que não se trata aqui de um simples atalho para pavimentar o caminho por onde buscaremos transitar no decorrer deste trabalho. Em verdade, trata-se de reconhecer que o debate travado na Europa sobre os destinos da agricultura e da ruralidade influenciou, decisivamente, os demais países do mundo, sobretudo no caso latino-americano.

Surgida há mais de 50 anos, a PAC é considerada como a primeira política comum, havendo sido criada sob os efeitos de uma Europa marcada pelo trauma da II Guerra Mundial, e não seria um exagero afirmar que sua trajetória confunde-se com a própria história da atual União Europeia. As atuais políticas de desenvolvimento rural implementadas nos países da UE surgiram, sobretudo, durante os anos 1980, coincidindo com o auge da crise produzida pelos excedentes alimentares. Num curto intervalo de tempo passou-se da escassez ao excesso de alimentos. As sucessivas reformas da PAC devem ser vistas como um claro reflexo do esforço por reduzir o impacto negativo produzido pelos instrumentos de acompanhamento às políticas de mercado e de sustentação dos preços dos produtos agrícolas.

É somente a partir do segundo lustro dos anos 1990 que se começa a avançar na consolidação de uma política europeia de desenvolvimento rural autônoma e diferenciada da PAC, por meio da criação dos Programas Leader e Proder². Assim, se a

¹ A FAO, (Food and agriculture Organization, ligada à Organização das Nações Unidas), o IICA (Instituto Interamericano para o Desenvolvimento Agrícola) e a CEPAL (Comissão Econômica da ONU para a Cooperação Agrícola) são as principais organizações identificadas com o desenvolvimento rural.

² LEADER é o nome com que se identifica as sucessivas iniciativas (LEADER I, LEADER II, LEADER PLUS) comunitárias de Desenvolvimento Rural da UE. Corresponde à sigla, em francês "Liasons entre activités de Developement de L'Economie Rural" (Relações entre Atividades de Desenvolvimento da Economia Rural). PRODER é o nome do "Programa Operativo de Desenvolvimento e Diversificação

etapa anterior esteve associada ao paradigma da modernização agrária e da centralidade da agricultura enquanto objeto de financiamento, a etapa subsequente é marcada pelo paradigma da multifuncionalidade, no qual se passa a considerar que o rural deve incorporar outros papéis (ócio, turismo, proteção à biodiversidade, etc.) para além da produção agrária *stricto sensu*.

Refere-se a uma mudança de orientação importante, através da qual emerge uma nova concepção centrada no território, e que, portanto, não mais se destina a apoiar a um setor específico – a agricultura e os agricultores – senão ao conjunto dos atores sociais que interagem nos espaços rurais. Sob esta perspectiva considera-se que a agricultura já não representa o eixo central ou exclusivo sobre o qual transita a dinâmica dos territórios, cabendo agora impulsionar todas as atividades que contribuam para diversificar e fortalecer o tecido social e produtivo dos espaços rurais. As políticas com enfoque territorial somente foram concretizadas após a reforma dos fundos estruturais, cujo objetivo fundamental era reduzir disparidades entre as zonas europeias mais e menos desenvolvidas. Sua implementação requer a instauração dos chamados *partenariados*³, cuja missão consiste em articular as distintas dimensões institucionais (União Europeia, Estado nacional e região) sob o princípio do co-financiamento e da subsidiariedade na sustentação material dos projetos.

Esta guinada conceitual supõe o incentivo às atividades não-agrícolas e à pluriatividade dos estabelecimentos, ao turismo rural e à criação de pequenas empresas. A geração de empregos, o incentivo à inovação e o resgate de saberes figuram como elementos de destaque no balanço sobre os êxitos das iniciativas Leader. E é justamente nesse contexto que ganha relevo a estratégia de fortalecimento aos produtos com identidade cultural, como é precisamente o caso das indicações geográficas em toda sua riqueza e diversidade, assim como das especialidades regionais.

Dois aspectos merecem ser sublinhados nessa aproximação que fazemos ao Programa Leader. Em primeiro lugar, a influência exercida pelo método Leader sobre outras latitudes do planeta. O estudo realizado no México por De los Ríos et al. (2011)

Econômica de zonas Rurais”, destinado a impulsionar o desenvolvimento de zonas rurais desfavorecidas e a busca de alternativas econômicas viáveis no meio rural.

³ A expressão em epígrafe deriva do inglês *partner* (parceiro) e faz parte do glossário das políticas de desenvolvimento rural da UE. Sinteticamente pode ser definido como uma aliança entre organizações de caráter público e privado, ideologicamente afinadas com uma visão de desenvolvimento, tendo em vista a planificação do processo de intervenção no território.

representa um exemplo gráfico da multiplicidade de trabalhos que ilustram tentativas de aplicação deste enfoque junto aos países latino-americanos. O segundo aspecto diz respeito a ênfase na inovação através do uso de recursos locais. Todavia, criar um produto rural não quer dizer, necessariamente, inventar algo novo. A inovação supõe, em muitos casos, resgatar saberes, práticas e/ou processos esquecidos, ao longo do tempo, por uma sociedade onde a padronização e uniformidade se impuseram de forma determinante, sobretudo na esfera agroalimentar. Trata-se, em última instância, de combinar, harmonicamente, tradição e inovação.

Por que são importantes as indicações geográficas para a UE? Tal indagação corresponde à epígrafe de Documento constante do marco europeu de desenvolvimento rural (UE/MEMO 03/160, 2012) cuja resposta se orienta, entre outros aspectos, para o papel que as indicações geográficas assumem na conservação do patrimônio cultural, dos métodos tradicionais e dos recursos naturais dos estados membros, bem como pelo fato delas representarem um “signo de valor” que visa satisfazer o gosto de consumidores interessados num produto distinto ao convencional, que é típico e de qualidade diferenciada. Não é por acaso que boa parte da atuação dos GAL (Grupo de Ação Local), em diversos países da UE, tem sido no sentido de verdadeiramente *garimpar* informações que levassem à criação de indicações geográficas. De um ponto de vista geral, pode-se afirmar que este tipo de dispositivo de diferenciação representa a busca de alternativas para aquelas zonas submetidas ao impacto dos processos de reestruturação da agricultura. Nesse caso, a agregação de valor aos produtos é vista como uma via capaz de resgatar os vínculos com o território e fortalecer a identidade sociocultural dos grupos envolvidos.

Panorama das indicações geográficas brasileiras

A vinculação do produto ao seu centro de origem é fenômeno bastante antigo. Todavia, no contexto latino-americano, só muito recentemente converteu-se em um assunto de interesse. Para Sacco dos Anjos e Caldas (2010)

el entusiasmo despertado en Latinoamérica por estos temas es, en parte, resultado del éxito que han tenido las políticas de desarrollo rural de la Unión Europea (UE) en las que destacan los objetivos territoriales y de identidad cultural, a la vista de los impactos positivos que pueden generar en la

economía y la sociedad rural en general (SACCO DOS ANJOS e CALDAS, 2010, p.207).

Desde sua origem as indicações geográficas, percorreram uma longa trajetória, sendo adaptadas à realidade de países de diferentes continentes. Este é o caso do Brasil, que embora baseado no marco normativo europeu, imprimiu um formato particular, contemplando o registro de produtos agroalimentares, não-agroalimentares e serviços.

O marco regulatório brasileiro estabelece, através da Lei de Propriedade Intelectual 9.729/1996, entre os artigos 176 a 182 desta lei, duas modalidades distintas de Indicações Geográficas (doravante, IG), quais sejam: a Indicação de Procedência (doravante, IP) e a Denominação de Origem (doravante, DO). Sendo que a primeira diz respeito a um nome geográfico reconhecido por sua reputação e notoriedade do ponto de vista da produção, extração, fabricação de determinado produto, ou prestação de dado serviço, independente de outras características associadas. Por outra parte, a denominação de origem designa um nome geográfico, atribuído por características qualitativas, onde o produto ou serviço deve estar exclusiva ou essencialmente associado ao meio geográfico, a partir de aspectos físicos (solo, água, clima, etc.), humanos e culturais do lugar onde se origina o processo de produção ou obtenção. Em suma, a concessão e o processo de reconhecimento ocorrem somente mediante a existência de um nome geográfico, estando sua distinção vinculada a certa localidade, região ou território e não estritamente ao produto ou serviço.

Cabe destacar que neste país foi o setor vitivinícola que inaugurou esta trajetória, a partir da IP Vale dos Vinhedos (concedida pelo INPI⁴, em 2002), a qual tem servido como uma espécie de farol para iluminar o caminho de outras iniciativas que surgem sob sua inspiração. Em última análise, a IPVV tornou-se responsável não somente por deflagrar o surgimento, nesta mesma região, de outras associações de produtores de vinhos finos, mas também da organização dos atores em favor da edificação de novas indicações geográficas. Esse é precisamente o caso da Apromontes (Associação dos Produtores dos Vinhos dos Altos Montes), Aprobelo (Associação dos Vitivinicultores de Monte Belo do Sul) e, logicamente, da Afavin (Associação

⁴ O INPI, a partir da Resolução nº 75/2000, define o procedimento de registro e responsabiliza-se pela avaliação, concessão e registro das Indicações Geográficas no Brasil, atuando no fomento de iniciativas de diferenciação em parceria com outras instituições (Centros de Pesquisa da Embrapa, Unidades do SEBRAE, Universidades públicas e privadas, entidades de assistência técnica e extensão, etc.) que comungam no propósito de instrumentalizar e promover processos latentes de construção de IG.

Farroupilhense dos Produtores de Vinhos, Espumantes, Sucos e Derivados), e da própria Asprovinho (Associação dos Produtores de Vinhos de Pinto Bandeira), mas também extrapola os limites da Serra Gaúcha, como exemplo, do projeto de criação da IP de vinhos finos na Campanha Gaúcha.

Em que pese sua recente inserção no âmbito dos selos de qualidade territorial, o país conta hoje com trinta e oito IG, sendo trinta IP e oito DO, distribuídas em dezesseis das vinte e sete unidades federativas.

Fato que merece destaque é que do total de IG 24 foram concedidas para produtos alimentares diversos – arroz, cafés, camarão, carne bovina, vinhos e espumantes, aguardente, frutas, cacau em amêndoa, doces, biscoitos, própolis e queijos – e 14 para produtos não-alimentares como: pedras preciosas, mármore, couro, painéis de barro, artesanato em capim dourado, peças artesanais em estanho, calçados, pedras decorativas, têxteis de algodão, rendas e, inclusive para serviço de tecnologia para informação. Disto, é possível afirmar que o Brasil adotou uma linha que difere consideravelmente da experiência internacional, tanto pelo fato de ter abrigado serviços entre os “itens” protegidos, quanto produtos não-agroalimentares.

O que se desprende desse quadro, conforme ilustramos na Figura 01, é que apesar do Brasil ter experimentado um processo mais lento em relação ao reconhecimento jurídico de produtos vinculados a regiões, se comparado ao cenário europeu (SACCO DOS ANJOS e CALDAS, 2010), há em curso uma rápida evolução. Se no período de oito anos (de 2002 a 2010) o INPI concedeu oito registros, foram necessários apenas três anos (2011-2013) para concessão das outras vinte e nove IG, sendo que dezoito delas surgiram apenas em 2012.

Esse cenário de evolução dá mostras de que a expansão no número de indicações geográficas se manterá nos próximos anos, haja vista as informações disponíveis no sítio do INPI⁵. Esse fato pode indicar que há espaço a ser ocupado pela economia de qualidade e da diferenciação junto aos consumidores. Entretanto, a proliferação de IG pode gerar um quadro extremamente confuso e destituído de sentido se temos em mente que o que era diferencial, poderá ser banalizado”. Conforme alertam Sacco dos Anjos e Caldas (2010, p.208), ao estudar as IG espanholas,

⁵ http://www.inpi.gov.br/images/docs/planilha_ig_15_10_2013.pdf

la excesiva proliferación de estas figuras de protección está, de algún modo, cuestionando su propia eficacia desde el punto de vista de los consumidores, que no aciertan a evaluar de forma clara e inequívoca las supuestas singularidades asignadas a los productos protegidos ni los aspectos positivos con los que se les quiere identificar.

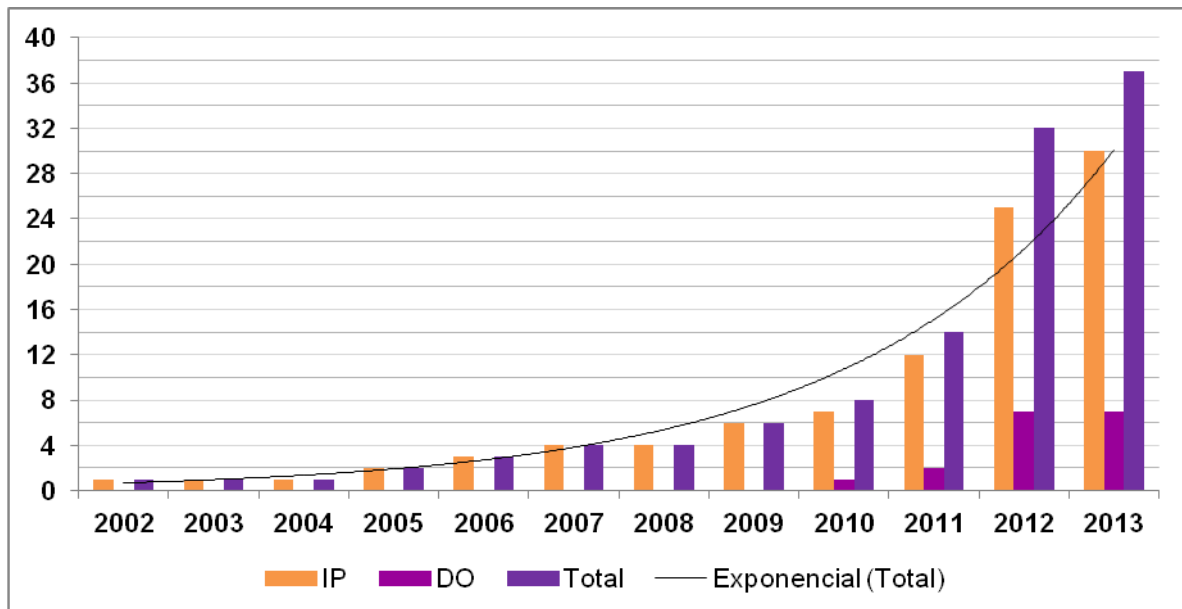


Figura 01: Gráfico da evolução das IG (IP e DO) brasileiras.

Fonte: Elaborada pela autora a partir dos dados do MDIC/INPI, atualizados 01/10/2013.

Isto parece convergir com a noção de que não raras vezes as IG não têm sido a forma jurídica de uma situação existente de fato (YRAVEDRA LLOPIS, 1997). Há situações em que os membros do próprio território não reconhecem os atributos que são mobilizados na construção do discurso da diferenciação. Por outra parte, pode guardar relação com disputas por configurar uma territorialidade e por redefinir as identidades locais (BRUNORI e ROSSI, 2007).

Cabe-nos dizer que na experiência brasileira já há indícios claros de exemplos bem sucedidos, mas também de iniciativas que longe estão de alcançar resultados minimamente satisfatórios em termos de ampliar o horizonte de oportunidades para os atores envolvidos ou mesmo para fortalecer uma identidade regional, valorizando os ativos tangíveis e intangíveis dos territórios. A criação das indicações geográficas responde muito mais ao esforço voluntário dos agentes em conquistar uma inserção qualificada nos mercados do que propriamente como resultado de uma ação coordenada do Estado, que articule em torno de si os diversos entes públicos e privados direta ou indiretamente relacionados com essa questão.

Indicações geográficas de vinhos no Rio Grande do Sul

Este apartado cumpre com o modesto propósito de ilustrar o quadro sobre o qual se insere o caso da IPPB. Neste sentido, é importante comentar que as IG de vinhos finos gaúchas não surgem ao acaso ou de um esforço recente e isolado. Elas resultam de um longo processo evolutivo da vitivinicultura brasileira que tem como grande propósito a qualificação setorial e enfrentamento de um mercado cada vez mais acirrado.

O período subsequente coincide com uma série de mudanças, entre as quais figura a criação do MERCOSUL (Mercado Comum do Cone Sul) e os efeitos que engendra sobre o setor vitivinícola nacional face o ingresso dos vinhos procedentes do Chile e Argentina, que entram em nosso país sob condições tarifárias que promovem uma feroz competência com o produto nacional. É justamente no rastro destas questões que se deve entender não somente a criação da Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos (Aprovale), mas um conjunto de iniciativas centradas no objetivo de demonstrar o “*efeito terroir*” sobre os vinhos ali elaborados. Desse modo o Brasil ingressa, como afirma Tonietto (2006, p. 158), na produção dos vinhos de “quarta geração”, que devem afirmar a identidade e qualidade do produto nacional.

Segundo Tonietto e Mello (2001), a diferenciação dos produtos vitivinícolas consolidariam um sistema piramidal de qualificação em que na base estão os vinhos finos, na porção intermediária os vinhos com indicação de procedência e no topo os vinhos com denominação de origem.

Assim sendo, parece lógico, que seria absolutamente impossível explicar o surgimento da IPPB e das demais indicações geográficas sem mencionar o trabalho desenvolvido pela Embrapa Uva e Vinho.

Após o insucesso com o projeto de “IG Serra Gaúcha”⁶, um novo projeto ganhou forma em meados de 1990, a partir de uma iniciativa conjunta da Embrapa Uva e Vinho e dos vitivinicultores organizados em torno à Associação dos Produtores de Vinhos do Vale dos Vinhedos (APROVALE), que, em parceria com outras instituições

⁶ De acordo com Niederle (2011, p.118), o intento de criação, em 1993, da IG Serra Gaúcha, uma espécie de IG regional, “não avançou dificultado pelos desacordos crescentes entre diferentes atores do setor produtivo, a começar pela própria dualidade que se estabelecia de modo cada vez mais evidente entre o segmento de vinhos de mesa e aquele referente aos vinhos finos”.

(Universidade de Caxias do Sul, Embrapa Clima Temperado e Embrapa Florestas), firmaram um convênio objetivando a produção de um conjunto de dados que permitissem delimitar a área geográfica com características (homogêneas) para a produção de vinhos com determinada tipicidade, ao mesmo tempo em que se mobilizavam para aglutinar informações que comprovavam a trajetória sociohistórica da vitivinicultura na região.

O projeto de Indicação de Procedência foi depositado no INPI em 2000 e o reconhecimento pelo órgão ocorreu em 2002. Sendo a gestão, manutenção e preservação da IP de responsabilidade do Conselho Regulador, criado um ano antes da concessão (2001). É importante comentar que a APROVALE, que surgiu do agrupamento de seis vinícolas, atualmente reúne 28 vinícolas e 39 associados setoriais, que atuam desenvolvendo o enoturismo na região.

O segundo projeto foi desenvolvido em Pinto Bandeira⁷, RS, uma região muito próxima ao Vale dos Vinhedos, mas que guarda características topoclimáticas⁸ bastante distintas. A iniciativa começou pela constituição, em meados 2001, da Associação de Produtores de Vinho de Pinto Bandeira (ASPROVINHO), reunindo oito empreendimentos vinícolas. Passados dois anos, constituiu-se a Comissão Técnica que contava com representantes da ASPROVINHO, da Embrapa Uva e Vinho e da Universidade de Caxias do Sul.

Este grupo trabalhou em prol da elaboração do projeto de IP, contemplando o levantamento de informações históricas e científicas que comprovaram o potencial vitivinícola da região e permitiram, entre outras coisas: a caracterização e delimitação da área geográfica de produção de uvas, de elaboração de vinhos e espumantes e de envelhecimento; as normativas para os sistemas de cultivo; as cultivares autorizadas; os parâmetros das uvas para vinificação; os protocolos vinícolas; os padrões de identidade química e sensorial dos produtos.

No ano de 2004 o Conselho Regulador foi empossado e as vinícolas já começaram a produzir utilizando os padrões estabelecidos pelo corpo normativo, num

⁷ A IP Pinto Bandeira corresponde a uma área total de 81,38 km², sendo que 91% situa-se no município de Bento Gonçalves e 9% em Farroupilha.

⁸ O termo é utilizado por Tonietto e Mandelli (2003) para designar que um mesoclima onde a orografia configura um dos elementos principais de caracterização. No caso de Pinto Bandeira trata-se da especificidade de zonas de montanhas.

movimento de adaptação e internalização. No ano seguinte começaram a contar com apoio financeiro da Finep (Financiadora de Estudos e Projetos) com vistas ao reconhecimento da IP junto ao INPI, sendo que o depósito de solicitação de IP ocorreu em 2008, e a concessão em 2010.

Nesta mesma linha, foi depositada no início de 2012 a solicitação da IP Altos Montes, a qual está circunscrita em uma área total de 173,84 km², sendo dois terços no município de Flores da Cunha e um terço em Nova Pádua. A Associação de Produtores de Vinhos de Altos Montes, fundada em 2002, atualmente aglutina 13 vinícolas. Em 2005, a entidade firmou um convênio com a Embrapa Uva e Vinho e outras instituições parceiras (Universidade de Caxias do Sul, Embrapa Clima Temperado e Universidade Federal do Rio Grande do Sul), contando com o apoio financeiro do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), para conduzir as investigações e a sistematização de informações que resultaram no protocolo normativo com vistas à criação da IP. O pedido e a concessão ocorreram em 2012, nove meses após o depósito.

A última IG de vinhos finos concedida é a IP Monte Belo, a qual corresponde a uma área geográfica de 56,09 km², delimitada por três municípios: integralmente, no de Monte Belo do Sul e parcialmente, nos de Bento Gonçalves e de Santa Teresa. Trata-se de uma zona tradicionalmente subministradora de uvas para outros municípios da Serra Gaúcha, especialmente Bento Gonçalves e Garibaldi. A produção de vinhos e espumantes começa a ganhar expressão na década de 1990. Com incremento tecnológico da área de produção e vinificação atinge níveis de qualidade que justificam o reconhecimento da região e a mobilização dos vitivinicultores em torno da Associação dos Vitivinicultores de Monte Belo do Sul (APROBELO), a qual foi criada em 2003.

A entidade composta por 12 vinícolas, nos moldes dos casos já referidos, trabalhou, a partir de 2004, em conjunto com diversas instituições (Embrapa Uva e Vinho; Embrapa Clima Temperado; Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Universidade de Caxias do Sul), contando com apoio financeiro do FINEP. No ano seguinte inicia a produção de vinhos orientada pelo quadro normativo constituído para solicitação da IP. A requisição junto ao INPI ocorreu somente em 2012, havendo sua concessão em 2013.

Os projetos levados a cabo por este “Comitê” liderado pela Embrapa Uva e Vinho não se encerram com esta concessão. Já existem vitivinicultores da Associação

Farroupilhense dos Produtores de Vinhos, Espumantes, Sucos e Derivados (AFAVIN) mobilizados para solicitação da IP Farroupilha. Através das entrevistas tomamos conhecimento que o projeto de IP está em vias de ser submetido para avaliação do INPI.

Esta é a última iniciativa inscrita na Serra Gaúcha, mas existem outros projetos liderados pela Embrapa, que preveem a solicitação de outras duas IG, quais sejam: na região da Campanha Gaúcha, a partir da Associação de Vinhos Finos da Campanha Gaúcha, e na região do Vale Submédio São Francisco (no Nordeste brasileiro), por via da Associação de Produtores e Exportadores de Hortigranjeiros e Derivados do Vale do São Francisco (VALEXPORT) e do Instituto do Vinho do Vale do São Francisco (VINHOVASF).

Mesmo não sendo objetivo deste artigo tratar sobre tal questão, parece-nos importante enfatizar que os dois últimos projetos guardam grande diferença em relação aos demais citados, visto que são territórios onde a vitivinicultura tem um desenvolvimento recente, pautado aparentemente em atributos sociotécnicos, edafoclimáticos, topográficos e econômicos. Segundo indica um especialista entrevistado, estes fundamentos têm contribuído para elaboração de vinhos com características específicas. Todavia, acreditamos que ao não constituir-se em uma atividade tradicional que tenha tornado estas regiões renomadas, parece óbvio que pleito destas IG basear-se-á em uma notoriedade “técnica”.

O caso da IPPB

O recente município Pinto Bandeira (emancipado 23 de agosto de 2010) abriga aproximadamente 2.600 habitantes distribuídos numa superfície territorial de 81,38 km² pertencente à microrregião de Caxias do Sul, que como reiteramos anteriormente, é profundamente influenciada pelos traços da imigração italiana. O dialeto vênето, ainda hoje, é preponderante entre os descendentes de imigrantes que chegaram ao Rio Grande do Sul entre 1875 e o começo do século XX. É uma região de topografia acidentada, anteriormente habitada por índios caingangues, os quais foram sendo expulsos desde que o governo imperial brasileiro decide pôr em marcha um projeto de colonização que se vale da importação de uma população eminentemente europeia. A entrada dos italianos, mas também de outros povos (alemães, franceses, poloneses) se dá numa área que vai sendo desbravada pelo braço do imigrante. A paisagem vai sendo redesenhada

pela mão do homem, com suas cercas de pedra e seus casarões rústicos que ainda hoje persistem nas áreas rurais e urbanas, desafiando o tempo e as intempéries climáticas. Uma região exuberante, com suas matas de araucárias e seus invernos rigorosos, sendo recorrente a incidência de neve.

A imagem mítica do “*paese della cuccagna*”⁹ mostrou-se muito distante da realidade que encontraram os imigrantes ao desembarcarem numa região inóspita, onde ainda eram frequentes os conflitos com os indígenas. Até as duas primeiras décadas do século XX a economia regional era fortemente tributária de uma produção agropecuária (trigo, milho, feijão, batata, centeio, etc.) bastante diversificada, incluindo produtos de origem animal (queijos, salames e banha suína). O vinho era um produto elaborado fundamentalmente para atender ao autoconsumo das famílias, mediante cultivo de variedades rústicas.

É somente a partir das décadas de 1970 e 1980 se ingressa numa outra etapa da vitivinicultura com o aporte de capital internacional e a busca de aperfeiçoamento nos sistemas de produção, processo este impulsionado pela ampliação do mercado interno, cada vez mais aberto ao consumo de vinhos de melhor qualidade. Nessa época o Brasil adota uma política de incremento da qualidade centrada nos chamados vinhos varietais. Todavia, como afirma Tonietto (2006, p. 156), “são vinhos cujo elemento de destaque não é a região produtora, mas a variedade da uva usada em sua elaboração”.

Como vimos, é sob esta grande orientação que surge a IPPB. O caso em tela, como aludem alguns estudos (NIEDERLE, 2011; FLORES et al., 2005), está marcado pelo surgimento, durante a década de 1930, de dois grandes empreendimentos vitivinícolas. O primeiro deles corresponde à instalação de um posto de vinificação da Companhia Vinícola Rio-grandense, enquanto o segundo compreende o surgimento da Cooperativa Vinícola São João, com o qual houve a introdução de variedades vinícolas e de técnicas mais aprimoradas para a produção de vinhos finos. Com a criação do município de Farroupilha, em 1935, a área onde se encontrava a Cooperativa São João passou a pertencer a esta nova municipalidade. Entretanto, como frisou Niederle,

⁹ Trata-se de um país lendário que povoava o imaginário dos imigrantes italianos, os quais sonhavam com uma terra onde brotavam raviólis das árvores, onde jorrava o vinho e a riqueza era infinita, retratado na tela de Pieter Brueghel (século XVII). Essa imagem fazia parte do discurso alardeado pelos agentes de companhias de imigração que operavam no suculento negócio de arregimentação de trabalhadores para colonizar as terras do novo mundo.

Exatamente três décadas depois, 59 viticultores de Pinto Bandeira decidiram fundar a Cooperativa Pompéia [sic] utilizando as instalações da extinta Companhia Vinícola Rio-grandense. Por sua vez, em 1978, a Cooperativa Aurora adquiriu uma propriedade no distrito, onde fundou seu Centro Tecnológico de Viticultura. Ambos os eventos marcaram um novo salto tecnológico para a vitivinicultura local [...] (NIEDERLE, 2011, p.127).

O estudo de Flores et al. (2005) indica que, comparativamente ao Vale dos Vinhedos e outras regiões adjacentes, o microclima e as condições de solo atribuem aos vinhos de Pinto Bandeira maior conteúdo tartárico e menores índices de acidez e cinzas.

Afirmamos que a Asprovinho é integrada atualmente por seis vinícolas. Todavia, é preciso ponderar alguns aspectos que afetam a sua composição e a forma com que se apresenta estruturada esta IP. Nesse sentido, é mister afirmar que a participação da Cooperativa Vinícola Aurora no projeto se dá através de uma área de produção existente no interior do Centro Tecnológico, sendo que as uvas são vinificadas em Bento Gonçalves, fora, portanto, da área delimitada. O fato de ser uma cooperativa e não uma empresa traz consigo certos limites, sobretudo pelo fato de orientar-se segundo uma lógica bastante distinta, não necessariamente convergente com o mundo da diferenciação e singularidade dos produtos. Em que precisamente ela difere?

Para responder essa questão cabe observar que a Aurora é considerada como a maior cooperativa vitivinícola do Brasil, mas esta condição não lhe assegura uma situação confortável do ponto de vista da capacidade de incorporar inovações que são imprescindíveis no âmbito de um mercado extremamente dinâmico e competitivo, como é precisamente o caso dos vinhos. Some-se a isso o fato de que a lógica de operação se baseia no sistema de integração vertical com os seus associados. Nas entrevistas que realizamos com representantes desta cooperativa não ficaram claramente evidenciadas as expectativas da Aurora com o desenvolvimento desse projeto em Pinto Bandeira. Tudo indica que se trata de ampliar seu portfólio de produtos, criando um produto “estrela” para consumidores mais exigentes. Além dos vinhos comuns, dos sucos de uva, de derivados de vinho e deste projeto da IPPB, cabe mencionar a produção de vinho orgânico através de um único produtor associado à Aurora. Essa posição pode ser extraída através da fala de um dos representantes desta cooperativa:

Sim como eu disse, esses mais de 50 milhões de quilos de uvas vão gerar aproximadamente 45 milhões de vinhos, sucos e espumantes, então a Aurora trabalha num mercado segmentado, nós temos uma linha mais classe C e D, e temos uma linha intermediária e temos os produtos *Top*, hoje vocês vão circular aqui por essa unidade que é a nossa unidade matriz onde que começou e hoje nessa unidade nos vinificamos espumantes e vinhos finos,

que são os dois produtos que utilizam as uvas viníferas são Merlot, Cabernet Sauvignon, então estas uvas são vinificadas nesta unidade. Nós temos a unidade do Vale dos Vinhedos onde nos vinificamos os vinhos de mesa, que são o Sangue de Boi, são duas linhas bem antigas da empresa e que continuam vendendo muito, principalmente no nordeste do Brasil, aí já é a uva americana que a gente compra no mercado, Isabel, Bordô, Concórdia, Niágara, Francesa, que é a mesma Concórdia são uvas mais docinhas destinadas a esses vinhos e ao suco de uva, então a unidade do centro da cidade que é a nossa unidade 2 lá são elaborados os sucos de uva e os destilados.

Uma estratégia diversificada, portanto, destinada a atender a um mercado bastante segmentado. Simultaneamente, trata-se desenvolver outras iniciativas ligadas a explorar o enoturismo numa região específica da Serra Gaúcha, enaltecendo, assim, os vínculos com o território. Paralelamente, trata-se de veicular a natureza social e cultural de uma atividade tradicional nesta região. Isso fica estampado no lema aderido aos rótulos dos seus produtos, quando a Aurora se define como uma cooperativa de “grandes vinhos feitos por pequenas famílias”. Mas como exatamente se dá a participação desta grande cooperativa¹⁰ no projeto IPPB? Assim se expressou a representante da Aurora:

Nós não temos nenhum produtor envolvido, por enquanto, para indicação nós estamos trabalhando só com nosso centro tecnológico, porque nós temos produtores que também estão dentro da área, mas por enquanto nos optamos em só trabalhar com o nosso centro tecnológico que está no coração da área.

Já a situação atual da Cooperativa Pompéia é bastante complicada. Atualmente conta com um quadro de 260 associados, sendo que muitos deles já não entregam a totalidade da sua produção, enquanto outros se desligaram dessa atividade. A Pompéia enfrenta uma crise financeira que se arrasta desde há alguns anos, a qual é de natureza eminentemente tributária. A nova administração, eleita através de sufrágio realizado em 26/03/2013, contou com 78 votos e foi empossada no dia 4/4/2013. Busca reverter um quadro bastante complicado em que toda a produção, há vários anos¹¹, vem sendo vendida ‘a granel’, por conta da impossibilidade de usar a marca Pompéia em seus produtos. Ou seja, a participação atual da Pompéia no projeto IPPB é meramente figurativa diante destes fatores e circunstâncias.

¹⁰ Em seu site a Cooperativa Vinícola Aurora menciona dois produtos oriundos da produção vinculada à IPPB, quais sejam, o Aurora Chardonnay Pinto Bandeira 2011 e o Aurora Pinot Noir 2012.

¹¹ Veja-se a entrevista concedida pelo atual presidente da Cooperativa Vinícola Pompeia às rádios Viva News e Bento 70 de Bento Gonçalves. Ver a propósito: <http://www.leouve.com.br/negocios-e-mercado/agricola/item/14749-vin%C3%ADcola-pomp%C3%A9ia-elege-novo-presidente>

Some-se a isso o fato de que a produção é basicamente de uvas americanas e, portanto, bastante distante dos parâmetros definidos no caderno de normas desta indicação de procedência. Um de nossos entrevistados, vinculado à Aurora e membro do Conselho Regulador da IPPB, assim se referiu, quando indagado sobre a participação dessa cooperativa, assim como da forma esta indicação geográfica encontra-se atualmente estruturada:

Na verdade temos, além da Don Giovanni, a Geisse e a Valmarino que trabalham com vinhedos próprios e têm interesse na IP, depois a cooperativa Pompéia, eles participam da associação mas eles não têm interesse na IP, porque eles trabalham mais realmente com uvas americanas e também trabalham mais vinificando e depois eles vendem para terceiros, então é muito comum eles comercializarem um produto a granel para vinícolas de Santa Catarina por exemplo, que compra o vinho e engarrafam com outro nome. E a outra vinícola que é associada é a Terraças [...], eles são associados mais pela questão turística mesmo, porque eles não têm interesse na IP, eles trabalham somente com sucos e com agora, eles estão trabalhando com vinagre balsâmico, mas é, são interesses...

Em verdade, o projeto da IPPB se sustenta em cima de três pequenas vinícolas (Don Giovanni, Geisse e Valmarino) que elaboram produtos de qualidade, atendendo a mercados consumidores mais exigentes. Esse aspecto se desvela no discurso do representante de uma dessas cantinas, quando afirma:

Aqui a gente está num trabalho de construção, e esta restrição é justamente o que vai permitir trabalhar num produto ícone, num produto único num lugar que é restrito. Hoje a demanda reprimida aqui é em torno de 4 a 5 vezes o que a gente produz está fora de 90% do mercado. Por quê? Porque a gente não trabalha com grandes redes. A gente só trabalha com lojas especializadas e restaurantes. Dentro disso, uma limitação de restaurantes por categoria, e dentro disso, os *Top 20* de cada capital [...].

O contato com a realidade trouxe-nos alguns elementos de convicção que apontam para a importância dessa experiência, fazendo eco a outras iniciativas desenvolvidas na Serra Gaúcha dentro de um recorte territorial que claramente deixa transparecer a emergência de um *cluster* na produção vitivinícola, onde a inovação, o empreendedorismo e a aposta na qualidade são absolutamente recorrentes entre os vários projetos que eclodem dentro ou fora do marco das indicações geográficas. No contato com a realidade percebemos que o projeto da IPPB ainda não amadureceu e que os vínculos com o próprio território não se dão de forma fluida e ampla. Houve, por parte do Conselho Regulador, algumas iniciativas no sentido de dar a conhecer, às pessoas do lugar, o que esta experiência pode representar ao veicular em seus produtos os valores locais. A proposta das três cantinas que atualmente são as únicas capazes de

satisfazer aos critérios do Caderno de Normas é claramente no sentido de atender a nichos de um mercado altamente segmentado.

O Vale dos Vinhedos se apresenta como um modelo conceitual que ilumina e norteia toda a discussão em termos de perspectivas e de estratégias no médio e longo prazo, não somente para o caso da IPPB, mas para outras iniciativas do gênero existentes dentro e fora da Serra Gaúcha. Todavia, nesse caso, do mesmo modo que no caso dos vinhos e espumantes, a ênfase deveria estar posta num projeto diferenciado de enoturismo. Se isso é factível, ou não, só o futuro dirá. Na fala de um de nossos entrevistados, vinculado a uma das três cantinas citadas anteriormente, esta questão é abordada nos seguintes termos:

Aqui, é assim... Pelas condições, e tal, a gente não recebe turista em ônibus, não... A gente tá focado em turismo um pouco diferenciado em relação ao Vale dos Vinhedos, até porque o Vale dos Vinhedos já cumpriu muito bem esse papel social, inclusive cultural, porque tá difundindo a cultura do vinho, que é importante pra todo mundo. Mas aqui a gente, digamos, que a gente seria o lado B, assim, na questão enoturística.

Coincidimos integralmente com Flores (2007) quando aponta os limites de um processo de cooperação que se restringe ao âmbito estritamente técnico e econômico. Sobre o Vale dos Vinhedos vale ainda dizer que apesar de ser considerada como uma experiência referencial, sobre a qual todas as demais iniciativas se espelham, surgem igualmente outros trabalhos que atentam para os riscos de esgotamento de uma estratégia que não consiga suplantar o sentido meramente competitivo. Segundo suas próprias palavras,

[...] foi identificado também o enfraquecimento dos laços de solidariedade e de cooperação comunitária, resultando no desgaste das iniciativas voltadas à satisfação das necessidades básicas imateriais da maioria da população. A redução dos espaços de interação social vem acentuando a erosão do capital social ali existente. (FLORES, 2007, 249).

Trazemos à baila esse aspecto por entender que o caso da IPPB não está isento dos mesmos riscos, sobretudo porque, até o presente momento, poucos são os indícios de que haja uma motivação que transcenda a dimensão estritamente setorial e a busca de vantagens competitivas. A interlocução do Conselho Regulador da IPPB com o poder público municipal e com outras instituições para o desenvolvimento de ações articuladas no âmbito local ou territorial praticamente inexiste. A investidura do novo prefeito é extremamente recente e na entrevista realizada com o mesmo não ficou evidenciada uma sintonia de propósitos ou uma agenda mais ou menos convergente

com as expectativas das cantinas que integram a IPPB no sentido de buscar ações conjuntas para fomentar alianças com outros setores do município.

O contato com esta experiência nos coloca diante dos grandes dilemas que se apresentam do ponto de vista das estratégias de valorização da identidade cultural e/ou de diferenciação de produtos típicos. Como bem frisaram Acampora e Fonte (2007, p.194), elas podem ser agrupadas em duas categorias básicas. A primeira delas refere-se às estratégias de produto ou de uma cadeia de valor. Já a segunda, refere-se às estratégias integradas de valorização da identidade territorial. A estratégia de cadeia está centrada na valorização de um produto específico, com o objetivo principal de permitir ao produto (portador de uma identidade cultural) viajar a mercados distantes sem perder o vínculo com suas próprias raízes. Acampora e Fonte (2007) sustentam que esse é precisamente o caso das certificações de produtos protegidos que tiveram grande êxito em países da União Europeia, sobretudo em função do que foi comentado na seção precedente deste artigo.

Já a segunda estratégia está centrada na valorização da identidade territorial, não por meio de um único produto, mas de uma “cesta de bens”, dentro da qual, um dos marcadores de identidade pode ser o protagonista. Todavia, como advertem estas autoras,

La diferencia en este último caso es que los vínculos horizontales territoriales (más que los vínculos verticales de la cadena de valor) son más importantes y los efectos territoriales son más directos. (ACAMPORA e FONTE, 2007, p.194)

Ambas as estratégias perseguem metas de alcance e naturezas distintas, podendo ser convergentes e inclusive complementares entre si, do ponto de vista dos seus desdobramentos para o desenvolvimento das áreas rurais. Na imersão que realizamos ao estudar o caso da IPPB essa ênfase no produto se impõe claramente no discurso dos entrevistados, em detrimento de ações orientadas a fortalecer vínculos horizontais com atores do território. Parte dessa dinâmica se explica pelo fato de ser uma experiência recente, se comparada, por exemplo, com o caso do Vale dos Vinhedos.

Entrementes, a experiência da IPPB padece dos mesmos problemas que enfrentam outras iniciativas do gênero em nosso país, sobretudo com relação ao processo de institucionalização e de apoio às indicações geográficas. Para afiançar essa assertiva basta com afirmar que na Europa nada menos que 50% dos gastos de

promoção dos produtos pelos Conselhos Reguladores são financiados pela União Europeia.

Some-se a isso grandes eventos apoiados pelos Estados e pela própria UE, como é o caso do “*España Original – Feria Nacional de las denominaciones de origen y otros productos agroalimentarios de calidad*”, que ademais de celebrar a diversidade dos artigos, favorece o conhecimento sobre a natureza destes apelos à singularidade, a degustação destes produtos, bem como a oportunidade de divulgá-los, de realizar negócios com agentes nacionais e estrangeiros e de acessar os mercados mais exigentes. Este assunto é assaz importante para pensar a realidade de países como o Brasil, que só agora começa a dar os primeiros passos na construção de um marco de qualidade e de distinção na esfera dos produtos agroalimentares. Questionado sobre esse aspecto, assim se expressou um de nossos entrevistados, cuja cantina integra a IPPB:

Ah, aqui não, aqui é tudo bancado do bolso e da associação, então não tem como, né? Nós tivemos, assim, quando Pinto Bandeira foi município nós participamos de uma FENAVINHO, e a prefeitura nos ajudou com uma parte, conseguiram lá através de um projeto e depois de cortarem a prefeitura não saiu mais nada, né. Então teve isso aí. Como a gente nota que outras associações, não sei, principalmente Santa Catarina, ali da Campanha não sei, mas Santa Catarina ali, o governo de Santa Catarina tá botando dinheiro pra desenvolver eles, ajuda em feiras, e tal, lançamento de vinhos.

Que os vinhos e espumantes de Pinto Bandeira alcançaram um padrão de qualidade não resta a menor dúvida. Esse é um movimento que alcança a região como um todo desde a segunda metade dos anos noventa, como resultado de fatores que apontam, em grande medida, para a exposição do tecido produtivo nacional à concorrência dos vinhos importados de países do Cone Sul e da Europa. Mas também é certo que existem outras dinâmicas que convergem para o fortalecimento de uma dualidade, cada vez mais marcante, entre os vinhos de mesa e os vinhos varietais, não somente do ponto de vista técnico (cultivares, sistemas de produção de uvas e elaboração dos vinhos), mas, sobretudo, da natureza dos mercados. Esse tema é deveras importante, mas escapa aos objetivos que marcaram a elaboração desse estudo.

O recorte proposto centrou-se no esforço por examinar as interfaces desse projeto, com o olhar voltado para os processos subjacentes à criação desta indicação geográfica, analisando em que medida esta iniciativa pode converter-se num instrumento para o desenvolvimento do território. A fala do proprietário de uma das cantinas integradas à IPPB resume a visão dos demais, não somente do ponto de vista

do que se conseguiu avançar até o presente momento, mas também da necessidade de ampliar os vínculos com outros segmentos, sobretudo com o âmbito do turismo:

Não, com certeza tá ajudando, é que assim, é muita, muita coisa, e a nossa dificuldade, da nossa associação, é que somos nós proprietários que tão tocando o empreendimento, não é pessoal de cooperativa com funcionário, então fica difícil muitas vezes tu tem os trabalhos da empresa, tem que deixar alguma coisa de lado para puxar a associação, então a gente sente falta de alguém mais especializado que tivesse lá, um diretor executivo, alguma coisa, que fizesse toda essa parte, né, do que nós deixar o cargo da vinícola pra ir trabalhar pela associação. Então, [é] isso, mas assim, a gente cresceu muito, tá crescendo, pelo menos, né, e o que, acho que a grande alavanca de tudo isso é o turismo, turismo que vai fazer ser conhecida a região. Então agora nossa meta é investir cada vez mais em turismo, ter produtos de qualidade, a qualidade mínima a gente fala, qualidade mínima que leva o nome, e o turismo que vai nos ajudar a difundir esse nome pelo Brasil afora.

O caso de Pinto Bandeira fortaleceu a convicção de que as indicações geográficas, definitivamente, não podem ser assumidas como uma mera ferramenta de diferenciação de produtos ou como uma simples etiqueta aderida a uma garrafa de vinho. Devem ser entendidas como um poderoso instrumento de ativação e de mobilização dos atores de um território em torno a um projeto que articule diferentes ramos de atividade econômica e social. De forma tácita um de nossos entrevistados frisou, em sua fala, esse entendimento:

Então tem isso, né, as pessoas pegar e fazer o roteiro e vender como um todo Pinto Bandeira, né, aí todo mundo ganha, como ocorre, que eu sei, nas outras empresas, as pessoas se deslocam de Porto Alegre, vão ali especificamente numa empresa, compram várias caixas e tá, tchau, não quero, gosto desse produto. Não, é uma integração, todo mundo ganha, e as pessoas permanecerem mais tempo aqui no nosso, na nossa região.

A paisagem moldada pela mão do homem, a beleza cênica dos velhos casarões convive com habitações mais modernas, todas ornadas com flores e árvores frutíferas. Na rica e exuberante cobertura vegetal, típica das áreas mais elevadas da serra gaúcha, sobressaem o cultivo da uva, mas também de frutíferas de clima temperado, como é o caso do pêssego, do caqui e de outras espécies. O mundo da uva e do vinho, tanto no que tange à produção oriunda das variedades viníferas quando de uvas comuns (Isabel, Niágara, Bordô) se impõe como um traço marcante no “*DNA cultural*” de uma comunidade regida pela influência deixada pela imigração italiana, e onde o dialeto vêneta é ainda muito presente na comunicação entre as pessoas desta pequena localidade sulriograndense.

Considerações Finais

O reconhecimento de que as áreas rurais não estão inexoravelmente condenadas ao desaparecimento e a mudança nos parâmetros que definem a ruralidade são um dos elementos que sobressaem quando se revisita a trajetória experimentada pelas políticas de desenvolvimento na União Europeia. No pequeno recorrido que fizemos na parte inicial desse trabalho, aludimos não somente à importância assumida pelas indicações geográficas, mas, sobretudo ao modo como estas figuras de proteção se encaixam dentro de um discurso e de um marco institucional mais amplo que aponta para a necessidade de valorização de produtos, de saberes e da própria identidade cultural dos territórios.

Todavia, resulta óbvio que a criação destes e de outros signos distintivos, por si só, não oferece garantias de que o esforço despendido pelos agentes ligados a estes processos reverta em benefícios tangíveis para o conjunto de atores de um determinado território. No caso específico das estratégias centradas num determinado produto ou cadeia de valor não há elementos que assegurem uma distribuição horizontal e equilibrada da renda de diferenciação. Adotar um comportamento centrado num conjunto mais amplo de ativos de um território, materializado no que se veio a chamar de “cesta de bens”, representa uma via alternativa a ser trilhada para alcançar objetivos e resultados mais amplos à escala territorial. Mas essa escolha demanda estruturas de governança que nem sempre estão presentes, sobretudo quando iniciativas do gênero surgem na ausência de coordenação ou de uma atuação estatal consistente e atenta à importância desses processos.

O caso de Pinto Bandeira ilustra algumas destas dificuldades. Vimos que a experiência do Vale dos Vinhedos é vista como uma espécie de ‘vitrine’ das indicações geográficas brasileiras enquanto exemplo a ser seguido para outros territórios interessados em dar a conhecer a tipicidade de seus produtos e serviços. Todavia, há que atentar para os riscos de esgotamento de uma estratégia, caso não se consiga suplantar o sentido meramente competitivo que marca uma cadeia de valor na busca de uma renda de diferenciação. Se essa for a escolha, a criação de indicações geográficas se resume à implantação do que se veio a chamar de “monopólios de exclusão territorial” (SANZ CAÑADA, 2007), cujo bem comum é a reputação vinculada a um signo distintivo de qualidade. Fortalecer a identidade cultural passa pela ampliação dos laços de solidariedade e de cooperação com outros atores e instituições que atuam nos territórios.

Até o presente momento percebe-se que esse é um dos aspectos que fragilizam a experiência relativa à Indicação de Procedência dos vinhos e espumantes de Pinto Bandeira, assim como de outras iniciativas do gênero levadas a efeito nessa e em outras partes do país. Há muito que avançar nessa matéria, especialmente no que tange à criação de um ambiente institucional que fortaleça o diálogo entre as vinícolas, e destas com os poderes públicos locais, assim como com os demais atores públicos e privados desta região do Rio Grande do Sul. Se a reflexão aqui exposta serviu para ampliar essa interlocução, damos por sentadas as premissas de que partimos ao realizar esse estudo.

Por fim, cumpre dizer que nosso entendimento é de que a conversão desta dinâmica em uma ação positiva ao desenvolvimento do território não depende da amplitude histórica que sustente tal iniciativa ou do seu apoio técnico-científico, mas do grau de coesão territorial, do envolvimento de uma ampla rede de atores que estabeleçam entre si relações extrasetoriais, que transcendam o âmbito estrito de uma cadeia produtiva e que atuem no fomento e fortalecimento do capital social, tendo em vista a necessidade de conceber estratégias que assegurem o desenvolvimento do território.

Agradecimentos

Agradecemos às instituições de fomento CAPES e CNPq a concessão das bolsas de pós-doutorado, doutorado e iniciação científica, bem como à FAPERGS pela viabilização do Projeto PRONEM FAPERGS (PROCESSO nº 11/2044-2).

Referências

ACAMPORA, T.; FONTE, M. Productos típicos, estrategias de desarrollo rural y conocimiento local. Revista Opera. vol. 7, n 7. Universidad Externado de Colombia Bogotá, Colombia. p.191-212, mai., 2007.

BARDIN, L. **El analisis de contenido** (CESAR SUAREZ Trad.). Madrid: Ed. Akal, 1996. 183p.

BRASIL. **Lei n. 9.279**. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Presidência da República, Brasília, DF, 14 de maio de 1996. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19279.htm. Acesso em: mai./2013.

BRASIL. Instituto Nacional da Propriedade Intelectual. **Resolução n. 75/2000**. Estabelece novos procedimentos para o Registros de Indicações Geográficas. Presidência do INPI, Brasília, DF, 28 de novembro de 2000. Disponível em: <http://www.inpi.gov.br/images/stories/ResolucaoIG.pdf>. Acesso em: mai./2013.

BRASIL. Instituto Nacional da Propriedade Intelectual. **Indicações geográficas reconhecidas**. Disponível em:

<http://www.inpi.gov.br/images/docs/lista_com_indicacoes_geograficas_concedidas_-_31-12-2013.pdf>. Acesso em: jan./2014.

BRUNORI, G.; ROSSI, A. Differentiating countryside: Social representations and governance patterns in rural áreas with high social density. The case of Chianti, Italy. **Journal of Rural Studies**. v.23, p.103-205, 2007.

CABRAL, C. **Presença do vinho no Brasil: um pouco de história**. 2a ed. São Paulo: Editora de Cultura, 2007. 223p.

CALLON, M.; MÉADEL, M.; RABÉHARISOA, V. The economy of qualities. **Economy and society**, v.31, n.2, p.194-217, 2002.

DE LOS RÍOS-CARMENADO, I.; DÍAZ-PUENTE, J.M.; CADENA-IÑIGUEZ, J. La iniciativa leader como modelo de desarrollo rural: aplicación a algunos territorios de México. **Agrociencia**, v.45, n°5, p.609-624, 2011.

FLORES, C.A. MANDELLI, F. ; FALCADE, I. ; TONIETTO, J. ; SALTON, M.A.; ZANUS, M.C. **Vinhos de Pinto Bandeira: características de identidade regional para uma indicação geográfica**. Circular técnica n.55, Bento Gonçalves: Embrapa, 2005.

FLORES, M.X. **Da solidariedade social ao individualismo: Um estudo sobre o desenvolvimento do Vale dos Vinhedos na Serra Gaúcha**. 2007. 311f. Tese (Doutorado em Sociologia Política). Universidade Federal de Florianópolis, Florianópolis, 2007.

LARRAIN, J. El concepto de identidad. **Revista Famecos**. Porto Alegre, n.21, p.30-42, 2003.

MINAYO, M.C.S. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 23. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2004. 80p.

NIEDERLE, P.A. **Compromissos para a qualidade: projetos de indicação geográfica para vinhos no Brasil e na França**. 2011. 263f. Tese (Doutorado em Ciências Sociais), Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2011.

SACCO DOS ANJOS, F.; CALDAS, N.V. Indicações Geográficas, desarrollo e identidade territorial: El caso de Vale dos Vinhedos en el sur de Brasil. **Agricultura Familiar en España**. 2010, Espanha, v. 1, p. 207-214, 2010.

SANZ CAÑADA, J. Calidad y signos distintivos. Las denominaciones de origen de aceite de oliva en España. In: SANZ CAÑADA, J.(ed.). **El futuro del mundo rural**. Madrid: Síntesis, 2007, p.175-198.

TONIETTO, J. Experiências de desenvolvimento de indicações geográficas: vinhos da indicação de procedência Vale dos Vinhedos. In: LAGES, V.; LAGARES, L.; BRAGA, C. L. (Orgs.). **Valorização de produtos com diferencial de qualidade e identidade: indicações geográficas e certificações para competitividade nos negócios**, Brasília: Sebrae. p. 155-176, 2006.

TONIETTO, J.; MELLO, L.M.R. La Quatrième Période Évolutive de la vitiviniculture brésilienne: changements dans le marché consommateur du pays. In: **26th World**

Congress & 81st General Assembly of the Office International de la Vigne et du Vin, 2001, Adelaide, Congress, Proceedings. Adelaide: Office International de la Vigne et du Vin – OIV, v.3. p.272-280, 2001.

TONIETTO, J.; MANDELLI, F. **Uvas americanas e híbridas para processamento em Clima Temperado**. Bento Gonçalves: Embrapa Uva e Vinho, 2003. Disponível em:< <http://scarlet.cnpuv.embrapa.br/sprod/uva/clima.htm>>. Acesso em: ago./2011.

WOODWARD, K.. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, T.T. **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. 9. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009, p.7-72.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005. 212p.

YRAVEDRA LLOPIS, G. **Denominações de origem e indicações geográficas de produtos vitivinícolas**. Tradução Jorge Tonietto. Bento Gonçalves: EMBRAPA/CNPU, 1997.