

INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS PARA VINHOS NO BRASIL E NA FRANÇA: OS NOVOS COMPROMISSOS VALORATIVOS FRENTE AO MERCADO GLOBAL¹

Niederle, Paulo André²

Recibido: 14-11-2013

Revisado: 08-01-2014

Aceptado: 18-02-2014

RESUMO

A nova geografia do mundo dos vinhos impulsiona movimentos de crítica que interrogam posições e hierarquias historicamente consolidadas. No centro desses movimentos encontra-se um processo desigual de apropriação dos dispositivos de Indicação Geográfica (IG) nos novos países produtores, mas também a reformulação dos mesmos no «velho mundo vitivinícola». O artigo analisa os compromissos valorativos que sustentam as novas posições dos territórios vitivinícolas no mercado global. Provenientes de pesquisa conduzida entre 2009 e 2011 no Brasil (Serra Gaúcha) e na França (Languedoc e Beaujolais), envolvendo observação direta e entrevistas com produtores, comerciantes e gestores públicos, os resultados revelam como, apesar de histórias agrárias distintas, esses territórios convivem com um desafio similar de reconstrução dos dispositivos de valorização pela origem. Em ambos os contextos é notório o potencial das IGs na valorização dos ativos territoriais que distinguem o produto. Não obstante, é igualmente manifesto um processo de apropriação setorial desse dispositivo de qualificação por meio do qual ele passa a catalisar inovações exógenas consideradas indispensáveis para os produtores enfrentarem o novo contexto do mercado internacional, colocando em risco a tipicidade do produto ligada ao seu *terroir*.

Palavras-chaves: sociologia econômica, indicações geográficas, mercado, qualidade, vinho

RESUMEN

La nueva geografía del mundo del vino origina movimientos de crítica que interrogan las posiciones y jerarquías históricamente consolidadas. En el centro de estos movimientos está un proceso desigual de apropiación de los dispositivos de Indicación Geográfica (IG) en los nuevos países productores, sino también la reformación de esos dispositivos en el «viejo mundo». Este artículo analiza los compromisos valorativos que apoyan las nuevas posiciones de las regiones vinícolas en el mercado global. Desde una investigación realizada entre 2009 y 2011 en Brasil (Serra Gaúcha) y Francia (Languedoc y Beaujolais), que implicó observación directa y entrevistas con productores, comerciantes y gestores públicos, los resultados manifiestan cómo, a pesar de historias agrarias diferentes, estos territorios relevan un problema similar de reconstrucción de los dispositivos de calificación de los productos alimentarios por su origen. En ambos contextos, es claro el potencial de las IG en la valoración de los activos de los territorios que distinguen el producto. Sin embargo, el trabajo también revela un proceso de apropiación sectorial de este dispositivo a través del cual no solo se pasa a catalizar innovaciones exógenas consideradas indispensables para los productores frente al nuevo contexto de mercado internacional, sino que pone en peligro la tipicidad del producto vinculada a su *terroir*.

Palabras clave: indicaciones geográficas, mercado, vino, calidad, sociología económica

¹ Este artigo sintetiza os principais resultados da tese de doutoramento defendida pelo autor junto ao Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (CPDA/UFRRJ). O autor agradece ao CNPq e a CAPES pelo financiamento da pesquisa e a UMR Innovation (CIRAD, INRA, SupAgro) e Université Lyon II pelo apoio à realização da pesquisa de campo na França.

² Doutor em Ciências Sociais (CPDA/UFRRJ, Brasil). Professor do Departamento de Sociologia da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). **Endereço:** Universidade Federal do Rio Grande do Sul - Campus do Vale, Porto Alegre, RS - Brasil. CEP 91509900. **Telefone:** +51-33086956; **e-mail:** paulo.niederle@ufrgs.br

ABSTRACT

The new geography of the wine world boost critical movements that question positions and hierarchies historically consolidated. In the center of these movements there is an uneven process of appropriation of the Geographical Indications (GI) in the new producing countries, but also its reformulation in the old world of wine. The paper analyzes the qualitative commitments that support the new positions of the wine regions in the global market. From recent research conducted between 2009 and 2011 in Brazil (Serra Gaúcha) and France (Languedoc and Beaujolais), involving direct observation and interviews with producers, traders and policy makers, the results reveal how, in spite of different agrarian histories, these regions are facing a similar challenge to reconstruct the product quality linked to the origin. In both contexts it is manifest the potential of GIs to qualify the territorial assets that distinguish the product. Nevertheless, it is also evident a process of sectorial appropriation of the GI through which this mechanism is used to catalyze exogenous innovations considered indispensable for producers in the face of the new global market context, but that endanger the typicality of the product linked to the *terroir*.

Key words: Economic sociology, geographical indications, quality, wine market

RÉSUMÉ

La nouvelle géographie du monde du vin déclenche des critiques qu'interrogent des positions et des hiérarchies historiquement consolidées. Ces mouvements de critique révèlent un processus inégal d'appropriation des dispositifs d'Indication Géographique (IG) par les nouveaux pays producteurs, mais aussi la métamorphose de ces dispositifs dans le contexte de l'« ancien monde » du vin. L'article analyse les compromis qui soutiennent les nouvelles positions des régions viticoles dans le marché mondial. À partir de recherches réalisées entre 2009 et 2011 au Brésil (Serra Gaúcha) et en France (Languedoc et Beaujolais), impliquant l'observation directe et des entretiens avec des producteurs, des négociants et des agents de l'état, les résultats indiquent que, malgré des histoires agraires différentes, ces territoires sont en face d'un défi similaire de reconstruction des dispositifs de valorisation des produits alimentaires par l'origine. Dans les deux pays, le potentiel des IG en termes de valorisation de ressources territoriales qui distinguent le produit n'est plus à démontrer. Néanmoins, émerge un processus d'appropriation sectorielle à travers lequel les IG deviennent un catalyseur d'innovations exogènes. Ces innovations, considérées indispensables pour que les producteurs puissent faire face à la nouvelle conjoncture du marché mondial, tendent pourtant à mettre en danger la typicité du produit liée à son *terroir*.

Mots-clé : Indication géographique, marché, sociologie économique, qualité, vin

1. INTRODUÇÃO

As Indicações Geográficas constituem uma das expressões mais eloqüentes da consolidação de uma economia de qualidades no setor agroalimentar, isto é, de uma nova configuração institucional que tem desafiado as ciências sociais a produzir ferramentas analíticas para compreender o funcionamento dos mercados e o comportamento dos atores econômicos (Callon, Méadel & Rabéharisoa, 2002). O mercado vitivinícola é exemplo paradigmático desta nova configuração, onde diferenciação e segmentação passaram a constituir os esteios fundamentais da criação de valor (Porter, 2009). Mais do que em qualquer outro segmento econômico, é na produção e consumo de vinhos que as IGs se revelam absolutamente indispensáveis. Compreender a dinâmica deste

mercado, principalmente considerando-se a magnitude do processo de globalização que o mesmo presenciou na última década, torna imperativa a análise do desenvolvimento recente deste instrumento de propriedade intelectual (Niederle & Gelain, 2013).

Originalmente concebidas como mecanismos jurídicos para coibir fraudes e adulterações, notadamente no que concerne ao uso indevido de falsa procedência, atualmente as IGs incorporam um componente evidente de diferenciação qualitativa. Além de reconhecer a origem específica dos produtos, elas operam como dispositivos que visam comunicar aos consumidores diferentes princípios qualitativos. O apelo à origem continua sendo o fio condutor dos projetos, mas ele entrelaça-se com outros para formar um complexo nó de atributos

qualitativos, envolvendo não apenas características inerentes ao produto, mas também um conjunto de elementos intangíveis, todos institucionalizados em normas, selos e regulamentos de produção que orientam as práticas dos atores sociais.

Expressões conceituais de um modelo pós-fordista de produção e consumo alimentar, as IGs também ensejam uma revalorização de tradições, costumes, práticas e outros bens imateriais associados a uma identidade territorial específica. Neste sentido, compõem uma estratégia de qualificação que enfatiza o enraizamento dos produtos nos territórios onde são produzidos. Ao qualificar ativos intangíveis que são de difícil transposição para outros territórios, elas são inclusive percebidas como catalisadoras de processos de desenvolvimento local. Não obstante, esse dispositivo não emerge necessariamente em oposição às dinâmicas hegemônicas no sistema agroalimentar em termos de globalização, padronização e oligopolização dos mercados (Bowen, 2012).

No mundo dos vinhos as IGs revelaram a expressão máxima de um estilo de produção assentado na valorização dos territórios e em métodos tradicionais de viticultura e vinificação. Elas constituíram um contraponto fundamental a um modelo industrial que procurava superar os limites impostos pela natureza, traduzindo a uniformização das técnicas e cultivares em vinhos padronizados, cujas qualidades sensoriais deveriam atender à crescente uniformização dos gostos (Lotty, 2010). Este conflito continua sendo evocado na literatura e, de modo geral, é representado por uma dicotomia básica que expõe, de um lado, «vinhos de terroir» provenientes do velho mundo vitivinícola e, de outro, «vinhos varietais» oriundos do novo mundo. Contudo, as transformações recentes do mercado global redefiniram toda a arquitetura do *mondovino*, transfigurando a vida das regiões vitivinícolas e produzindo metamorfoses consideráveis nas relações econômicas e na paisagem social e natural (Niederle, 2012).

Estas transformações levaram muitos analistas a um diagnóstico de crise, cujos fatores causais associam-se a um movimento heterogêneo de globalização dos circuitos de troca e transnacionalização dos principais conglomerados produtivos, acompanhado de um

processo mais ou menos intenso de financeirização (Torres, 2005; Coelho & Couderc, 2006; Zen, 2010). Não obstante, a crise também pode ser interpretada a partir da emergência de novas convenções qualitativas que desafiam as classificações e hierarquias até então estabelecidas (Boltanski & Chiapello, 1999). Os contornos da nova estrutura do mercado ainda não estão completamente definidos, mas já é possível notar uma crescente imbricação entre modelos produtivos que, até recentemente, configuravam «mundos hostis» (Zelizer, 1994). Os compromissos gestados na tentativa de superação da crise demonstram que a estabilização de um novo arranjo organizacional e institucional deverá superar o dualismo até então prevalecente entre novo e velho mundo vitivinícola.

Neste contexto, as IGs ganham um sentido mais amplo e controverso. Elas não são apenas um instrumento de protecionismo utilizado pela União Européia para salvaguardar o mercado comunitário da invasão dos vinhos varietais dos países do novo mundo (Josling, 2006). Crescentemente incorporadas aos sistemas jurídicos destes mesmos países, a apropriação das IGs e sua readequação a novos contextos produtivos revela uma mudança substancial no modo como este instrumento é empregado. Mais do que reconhecer e proteger o saber-fazer associado a formas tradicionais de produção, os projetos de IG estão construindo conhecimentos, identificando *terroirs*, redefinindo práticas produtivas e catalisando a emergência de novas estruturas organizacionais. A IG torna-se uma ferramenta de desenvolvimento, organização dos produtores, agregação de valor e, inclusive, de redefinição da identidade e tipicidade dos produtos.

Cabe notar, todavia, que essas transformações não se processam apenas em virtude da incorporação das IGs nos sistemas jurídicos dos países do novo mundo. Mudanças significativas também estão em curso nos países mais tradicionais, onde as IGs efetivamente emergiram como instrumentos de qualificação e distinção. As recentes reformas nos sistemas de qualidade e a constituição de um quadro institucional comum para as IGs no âmbito europeu revelam uma reformatação deste instrumento que, em certa medida, se processa em resposta às mudanças no mercado global.

A partir de resultados de pesquisa³ conduzida em três regiões vitivinícolas (Serra Gaúcha, no Brasil; Languedoc e Beaujolais, na França), este artigo argumenta a existência de um processo contraditório e articulado de institucionalização das IGs. Ao mesmo tempo em que este instrumento destaca o vínculo do vinho com o *terroir* e o patrimônio local (ecológico e cultural), ele incita transformações mais ou menos radicais dos métodos de viticultura e vinificação, das relações de produção e da própria paisagem, levando os atores a movimentar-se intermitentemente entre tradição e inovação. Neste caso, reconhecer os aspectos dinâmicos do *terroir* e das tradições é uma condição indispensável para pensar a evolução dos projetos. Por outro lado, é fundamental que as inovações não comprometam a identidade do território e a tipicidade do produto ligada à sua origem. É preciso que o produto continue «fazendo sentido» para as pessoas, sendo reconhecido pela comunidade como expressão de sua cultura (Bérard & Marchenay, 2008). Nem sempre as transformações se processam deste modo. Sob a pressão de um mercado cada vez mais contingente e competitivo, as mudanças podem ameaçar a tipicidade do produto, de modo que a proliferação de normas e regras de produção pode vir associada à padronização dos processos produtivos e homogeneização do produto (Delfosse, 2007).

Para além desta introdução, o artigo está organizado em mais cinco seções. A próxima seção analisa as principais transformações no mercado vitivinícola mundial, situando as oportunidades e pressões que se impõem às regiões produtoras integradas às cadeias globais de valor. A seção subsequente discute o desenvolvimento das IGs na principal região produtora de vinhos no Brasil, a Serra Gaúcha. Em seguida, são analisadas as mudanças dos sistemas de reconhecimento e qualificação pela origem em curso em duas importantes regiões vitivinícolas francesas, Beaujolais e Languedoc. Para acabar, as considerações finais apresentam as principais conclusões do estudo.

³ Entre 2009 e 2011 foram realizadas 47 entrevistas com diversos agentes da cadeia produtiva e gestores territoriais nas três regiões estudadas. Além disso, os procedimentos envolveram técnicas de observação e pesquisa documental. Para o detalhamento da metodologia sugere-se consultar Niederle (2011, pp. 27-34).

2. O «NOVO ESPÍRITO» DO MUNDO DOS VINHOS

O contexto atual do mercado vitivinícola sugere uma transformação radical que ocorre não apenas em virtude do reposicionamento dos atores líderes na cadeia de valor, mas principalmente, pelo surgimento de novas convenções de qualidade. A emergência destas convenções define os contornos iniciais de um «novo espírito» (Boltanski & Chiapello, 1999) para o mundo dos vinhos e desafia suas instituições basilares, colocando em xeque valores e classificações que se estabeleceram ao longo de décadas. Por sua vez, a estabilização do mercado passa por um entendimento comum de que a única alternativa para manter-se competitivo é a «qualificação da produção». Para tanto, produtores investem em múltiplas estratégias de diferenciação, dentre as quais as indicações geográficas emergem como uma alternativa proeminente para certos territórios.

Na última década uma percepção de crise generalizou-se no mercado vinícola. Em todo lugar, a crise constituiu uma explicação genérica e insuficiente para uma confluência de transformações conjunturais e estruturais que integram a superprodução de vinho, a queda do consumo nos países tradicionais, a emergência de novas regiões produtoras e a concentração das vendas pelo grande varejo (OIV, 2012). Na origem deste movimento, há um questionamento do conjunto de regras, normas e convenções que, historicamente, definiram uma hierarquia entre produtores, vinhedos, regiões e países. O denominador comum destas mudanças encontra-se no movimento de globalização, percebido ele mesmo como a emergência de uma nova estrutura institucional que desafia as fronteiras geográficas e semânticas que sustentaram diferentes modelos de produção e consumo (Eymard-Duverney, Favereau, Orléan, Salais & Thévenot, 2006). Mais do que uma desestabilização econômica generalizada, a crise traduziu-se mais corretamente na emergência de uma nova estrutura de mercado, isto é, de novas instituições, organizações e estratégias competitivas⁴.

⁴ Em relação à estrutura setorial cabe destacar um processo de desconcentração geográfica da produção e do consumo, com a redução da importância relativa dos países mais tradicionais. Há pelo menos duas

Juntamente com essa nova estrutura presenciou-se um processo de hibridização entre modelos de produção outrora antagônicos (sistemas de produção, mecanismos de qualificação, circuitos de comércio). O desenvolvimento de novas regiões produtoras, com grandes empresas agindo segundo uma lógica industrial, colocou em cheque o modelo patrimonialista de produção e classificação dos vinhos, fundado na inscrição em territórios distintivos (Niederle, 2011; Touzard, 2008). No entanto, vários países que haviam rejeitado as IGs começaram a desenvolver de maneira acelerada uma abordagem qualitativa que busca reconstruir o vínculo entre o produto e sua origem. A propagação deste instrumento tornou-se reveladora de dinâmicas contraditórias, onde a padronização de técnicas produtivas e hábitos de consumo são contestados pela revalorização da diversidade sociocultural e ecológica dos territórios (Bérard & Marchenay, 2004).

Na França, principal e mais reputado produtor mundial de vinhos, o sistema tradicional de classificação pelas regiões vitivinícolas foi fortemente questionado por novas formas de qualificação, as quais prezam mais pela variedade da uva e técnicas de produção do que pelo enraizamento do produto em um território particular. A supremacia dos grandes *châteaux* de Bordeaux e da Borgogne foi colocada à prova do desenvolvimento acelerado de novas regiões onde, até a década de 1980, a predominância dos vinhos de mesa, de antemão reputados como de baixa qualidade, não lhes permitia fazer frente ao conceito já consolidado pelos vinhos *d'Appellation d'Origine Contrôlée*. Ao mesmo tempo, os produtores franceses viram-se diante de contingências derivadas da crescente invasão das gôndolas dos supermercados por vinhos provenientes do novo mundo. O resultado foi a introdução de reformas nos sistemas de produção, certificação e controle, como aquelas processadas a partir de 2006 no Instituto Nacional da Origem e da Qualidade (INAO).

décadas, França, Espanha, Itália e Portugal vêm cedendo espaço para países emergentes. Entre 1995 e 2010, a Europa reduziu sua participação na produção mundial de 78% para 66%. Hoje, Estados Unidos, Argentina, China, Austrália, Chile e África do Sul estão entre os doze maiores produtores mundiais de vinho.

No Brasil, o discurso da crise destacou – sobretudo – os efeitos da política monetária e fiscal que, em um contexto de liberalização econômica, impossibilitou a concorrência dos vinhos nacionais com aqueles provenientes de outros países; em especial, os produtos chilenos e argentinos que ocupam mais da metade do mercado nacional de vinhos finos. Ao mesmo tempo, a crise acirrou o conflito entre os dois grandes modelos de produção característicos do setor vitivinícola brasileiro. De um lado, um segmento de vinhos de mesa ainda amplamente dominante, mas que também foi seriamente combalido, menos pela concorrência do vinho importado, do que pelo aumento do consumo de bebidas alcoólicas mistas como sangrias e coquetéis. De outro, um setor de vinhos finos que encontra dificuldades para ampliar a participação no mercado interno face à própria preferência do consumidor brasileiro por outras bebidas como cerveja e aguardente (IBRAVIN, 2001).

Na medida em que se torna mais evidente a incapacidade de superar os novos constrangimentos impostos pelo mercado globalizado, no Brasil e alhures o discurso da crise torna-se «fora de moda», sobretudo quando se insiste em equipará-la a outras situações similares do passado, o que frequentemente deriva no adjetivo de «cíclica». Um novo entendimento tem sido produzido acerca de uma reconfiguração sem precedentes no mundo do vinho, cuja forma final ainda não é totalmente manifesta. As incertezas que cercam este período têm levado ao acirramento das críticas aos modelos preestabelecidos, conjugada à necessidade de estabilização de uma nova estrutura institucional (Fligstein, 2001). Por toda parte, o que se percebe são países, regiões e produtores buscando redefinir as maneiras de produzir, criando verdadeiros *assemblages* de normas, padrões e regras de produção.

Um dos principais resultados produzidos a partir dos compromissos emergentes é um conjunto de planos setoriais firmados em diversos países emergentes: *Wine Vision* nos Estados Unidos, *Vision 2020* na África do Sul, *Strategy 2025* na Austrália, *Visão 2025* no Brasil. Estes programas de reestruturação foram constituídos neste contexto de mudanças da cadeia global de valor e expressam diagnósticos e prospecções similares, sugerindo que a criação de vantagens

competitivas dependerá da capacidade de cada região encontrar nos seus recursos específicos os diferenciais qualitativos que possam conferir uma espécie de «lucro monopolístico» – associando a definição schumpeteriana à especificidade da origem. A qualidade é colocada no centro das novas estratégias e, com ela, os diferentes mecanismos de diferenciação e segmentação. Ao mesmo tempo, a (re) estruturação das IGs passa a constituir uma resposta à perda de competitividade das empresas e territórios.

De maneiras distintas, estas transformações reproduzem-se nos países mais tradicionais. O caso mais vastamente referido na literatura é aquele do Languedoc. Outrora considerado expressão de um «mau terroir» vitícola e caracterizado pela produção de vinhos de mesa, hoje a região produz vinhos que concorrem com os mais renomados vinhos franceses (Touzard, 1995). Desde a década de 1990, empreendedores de outros países e regiões passaram a investir no Languedoc em vinhedos com produção altamente tecnificada. Inicialmente, os vinhos produzidos não foram reconhecidos pelos consumidores franceses, mas obtiveram sucesso nos países anglo-saxões, conquistando renome internacional. A citação pelas mais importantes revistas e enólogos trouxe à tona um questionamento em relação à rigidez e ao forte enquadramento institucional do modelo francês, que prima pela qualidade do vinho atrelada ao seu terroir (Garcia-Parpet, 2004). O conflito entre os dois sistemas suscitou disputas entre o INAO e os produtores acerca da necessidade de novos parâmetros de classificação, levando à paulatina incorporação de convenções industriais: métodos de condução da videira, uso de insumos, irrigação, vinhos varietais, etc.

Atualmente, a característica marcante não apenas desta região, mas em todo o mundo do vinho, é coexistência entre os modelos. «*Essa produção mais padronizada coexiste com outra mais preocupada em constituir-se a partir da especificidade do terroir, de adegas particulares, mas também de grupos que, movidos por uma concorrência crescente dos produtores de países do novo mundo, investem numa produção mais distintiva*» (Garcia-Parpet, 2004, p. 141). Muitas regiões têm encontrado estilos de produção que conciliam a elaboração de vinhos varietais com a delimitação de *terroirs* específicos. Como se vera à frente, no Languedoc essa

dinâmica é particularmente evidente nos vinhos com Indicação Geográfica Protegida (IGP). O mesmo também ocorre na Serra Gaúcha e no Beaujolais, onde os produtores têm buscado harmonizar inovações características dos vinhos tecnológicos e estratégias de diferenciação pela origem. Como se vera à frente, embora essas regiões apresentem trajetórias singulares, ambas encontram-se em face de crises cujos determinantes derivam da reestruturação do mercado global e, para além disso, comungam um anseio de construir um novo espaço no mundo dos vinhos, para o que a reestruturação dos sistemas de IG assume um papel central.

3. SERRA GAÚCHA: ESTRATÉGIAS TERRITORIAIS NO NOVO CONTEXTO DE ABERTURA COMERCIAL

A Serra Gaúcha é a principal região vitivinícola brasileira. A produção vitícola baseia-se na ampla participação da agricultura familiar, representada por aproximadamente 12 mil pequenas propriedades rurais que cultivam 31 mil hectares de vinhedos. A produção vinícola deve-se à cerca de 600 produtores entre grandes empresas, cooperativas e cantinas familiares que industrializam anualmente cerca de 350 milhões de litros (Niederle, 2011).

Desde sua origem, a vitivinicultura regional esteve assentada na produção de vinhos de mesa, o qual, sendo produzido a partir de variedades de uvas americanas e híbridas nos porões das casas dos agricultores, sob condições sanitárias inconformes às exigências legais, sempre foi considerado como de «baixa qualidade». Já na década de 1920, com o surgimento de uma categoria de negociantes, foram implantadas as primeiras cantinas comerciais, responsáveis por um processo qualificação do produto e ampliação do mercado para outras regiões. Na década seguinte, os circuitos de comércio atingiram o centro do país, dando um novo impulso à capitalização das cantinas e à formação de um setor industrial (Jalfin, 1991). Contudo, apenas a partir dos anos 1960 a indústria presenciou um processo abrupto de transformações sociotécnicas, relacionado com o interesse do governo brasileiro em financiar a emergência de um moderno complexo agroindustrial vitivinícola. Este se formou a partir de contratos entre empresas brasileiras e estrangeiras, em especial importadoras que emface das

dificuldades estabelecidas pelo programa de substituição de importações, decidiram investir diretamente no setor industrial brasileiro.

Na década seguinte, a entrada de empresas multinacionais como Chandon, De Lantier, Martini & Rossi e Forestier alterou o cenário do ponto de vista dos atores líderes do mercado, levando ao enfraquecimento das vinícolas nacionais, sobretudo das cooperativas que vivenciaram grave crise neste período. Este momento também marca uma inflexão fundamental no que diz respeito ao início da estruturação de uma cadeia produtiva de vinhos finos. No entanto, embora as inovações na vinificação tenham se dado de modo relativamente rápido e bem sucedido, no âmbito da produção vitícola as mudanças foram pouco animadoras (Camargo, Protas & Mello, 2002). Mesmo com um processo gradual de reconversão de vinhedos para cultivares de *Vitis vinifera*, os padrões de qualidade ainda estavam longe de tornar o produto brasileiro reconhecido no mundo dos vinhos.

Durante na década de 1980, a maior parte das indústrias locais sobreviveu em virtude do fechamento do mercado brasileiro às importações. Contudo, as barreiras à importação originaram uma situação particularmente nefasta à modernização do setor, uma vez que a indústria nacional conviveu com uma demanda grande e relativamente estável de vinhos de baixa qualidade e não se defrontava com concorrência que tornasse imperativos os processos de inovação e qualificação da produção (Protas, 2008).

Esta situação alterou-se a partir da década de 1990, com a perda de espaço no mercado interno em virtude do novo contexto de integração regional no âmbito do Mercosul, o que obrigou os produtores brasileiros a concorrer com produtos mais competitivos em qualidade e preço (Lapoli, 1995). Ao mesmo tempo, a perda de competitividade revelou-se no redirecionamento dos investimentos para outros países. O fechamento de algumas empresas reduziu bruscamente a demanda de uvas. Aquelas que permaneceram ativas viram-se diante de uma enorme oferta de uvas e uma demanda decrescente por vinhos nacionais. A consequência imediata foi a redução dos preços pagos pela uva aos agricultores, colocando-os frente a um contexto de forte vulnerabilidade social.

A resposta mais evidente a esta conjuntura foi a entrada em cena, também a partir da década de 1990, de um conjunto de cantinas de pequeno porte. Agricultores mais capitalizados articularam uma rede de vinícolas familiares independentes dos circuitos de produção e comercialização controlados pelas grandes redes varejistas. Estas cantinas apostaram em produtos com diferenciais de qualidade e valor agregado, voltando-se para mercados específicos, sobretudo, através da venda direta aos consumidores. O principal impulso para estes empreendimentos foi o rápido crescimento do enoturismo na região.

As cantinas familiares demonstraram uma capacidade renovada de inovação e inserção econômica. Setorialmente, as principais mudanças envolveram a crescente integração vertical com vistas a obter maior controle sobre a matéria-prima e diminuição de custos de transação. Com maior domínio sobre qualidade e escala, a integração constituiu uma das principais vantagens competitivas destes empreendimentos *vis-à-vis* cooperativas e indústrias de maior porte, as quais têm dificuldades de verticalizar a produção em virtude das condições topográficas e da estrutura fundiária da região, que impedem a mecanização completa da produção. Todavia, este processo novamente excluiu a maior parte dos viticultores, criando forte assimetria na distribuição dos ganhos (Flores, 2007).

No plano territorial, o surgimento das vinícolas familiares – atuando coletivamente a partir de suas associações – permitiu a constituição de um novo ambiente institucional, o qual revela o início de uma fase de desenvolvimento com fortes características endógenas. A constituição de uma rede de atores cuja proximidade espacial facilitou a circulação de informações e conhecimentos essenciais à inovação, tornou-se um fator determinante na reconfiguração das relações socioeconômicas e políticas no território. O ritmo das mudanças foi tão intenso que, em menos de duas décadas, atores sem expressão no cenário político local passaram a configurar uma nova elite econômica e política (Flores, 2007)⁵.

⁵ O caso mais amplamente referido para mostrar a pujança destes novos atores e as transformações engendradas na dinâmica local é o da Vinícola Miolo. Fundada em 1989, a cantina iniciou suas atividades

Aqui, é necessário retornar ao tema da abertura do mercado brasileiro aos vinhos importados. Embora inicialmente as vinícolas familiares tenham encontrado espaço para crescer apostando em mercados diretos e no enoturismo, estas se defrontaram com enormes dificuldades para expandir sua atuação para circuitos mais extensos. Neste período, o grande varejo foi invadido pelos vinhos importados que, entre 2002 e 2011, viram sua fatia de mercado de vinhos finos passar de 48% para 80%. Além da abertura de mercado, os vinhos importados beneficiaram-se da valorização cambial do Real e do aumento do poder aquisitivo da população brasileira.

Desta situação derivou um entendimento de que a única alternativa duradoura para os produtores brasileiros saírem de sua posição desfavorável na cadeia de valor seria o investimento em inovações que possibilitassem a produção de vinhos de qualidade com custos competitivos. As empresas nacionais lançaram-se em diferentes estratégias que, de modo geral, seguiram dois caminhos não excludentes. Em uma via seguiu-se para a implantação de vinhedos em novas regiões produtoras como a Campanha Gaúcha e o Vale do Rio São Francisco, buscando vinhos com qualidades diferenciadas e a redução dos custos pela ampliação da escala de produção, mecanização e qualidade sanitária dos solos. Em outra, apostou-se na valorização de atributos territoriais específicos, nomeadamente através da associação do produto com aspectos naturais e socioculturais de identidade e tradição. É neste sentido que começam a ser estruturados os projetos de IG.

A proposição inicial das IGs partiu da Embrapa Uva e Vinho. Em busca de alternativas para retomar a competitividade no mercado, as vinícolas apostaram em um conceito proposto pela principal empresa pública de pesquisa agropecuária (Tonietto, 2005). Assim, a Embrapa passou a coordenar e articular em torno de si um amplo conjunto de atores e organizações, constituindo uma espécie de «pon-

como fornecedora de vinho de mesa à granel para engarrafadores de outros Estados. Em 1994, começou o engarrafamento do vinho com a marca da família e, desde então, a partir de um plano de parcerias com empresários nacionais e internacionais, a empresa expandiu-se até tornar-se líder de produção (Sato, 2004).

te» através da qual circulam recursos e informações elementares para a constituição dos projetos: angaria recursos para o desenvolvimento dos estudos técnicos; articula técnicos e especialistas para realizá-los; integra as associações de produtores em torno de um projeto comum de valorização e regionalização da produção, e intermedia contatos entre atores locais e organizações setoriais em nível nacional e internacional (Niederle & Vitrolles, 2010).

O primeiro projeto começou a ser discutido a partir da constituição da Associação de Produtores do Vale dos Vinhedos (APROVALE) em 1995, a qual obteve o reconhecimento de sua Indicação de Procedência⁶ em 2002. Desde então, uma série de projetos começaram a ser estruturados. Em 2013, para além do «Vale dos Vinhedos» (agora reconhecido como Denominação de Origem, DO), também já estavam devidamente registradas as IPs «Monte Belo», «Altos Montes» e «Pinto Bandeira», todas na Serra Gaúcha, além dos «Vales da Uva Goethe», no Estado de Santa Catarina.

Para analisar o que está em jogo na institucionalização das IGs no Brasil seria necessária uma incursão detalhada sobre diversos aspectos referentes à construção dos projetos. Não é possível fazer isso dentro do espaço reservado a esta seção (ver Niederle & Gelain, 2013). Portanto, o ponto de partida para propor uma interpretação da dinâmica das IGs na vitivinicultura brasileira privilegiará um evento que nos parece emblemático das transformações em curso no território diretamente associadas às reconfigurações do mercado vinícola mundial, qual seja, a escolha das cultivares de uva que expressam as características do *terroir* local.

⁶ Segundo a legislação brasileira em vigor, existem duas categorias de IG, cada qual correspondendo a um instrumento jurídico específico. A Indicação de Procedência refere-se a um nome geográfico tornado reconhecido pela produção, extração ou fabricação de determinado produto, ou pela prestação de dado serviço, independentemente de outras características. Logo, ela diz respeito à reputação ou notoriedade. Por sua vez, a Denominação de Origem designa um nome geográfico de uma região ou território no qual um produto ou serviço é peculiar em virtude de qualidades diferenciais que se devam exclusiva ou essencialmente ao meio geográfico, incluídos fatores

Uma das definições mais importantes à constituição de uma IG para vinhos diz respeito às cultivares autorizadas. Cada IG define um conjunto mais ou menos restritivo de cultivares que podem ser utilizadas nos vinhos que almejam o uso do nome. Essa é uma forma de buscar identidade e tipicidade para os produtos. Em tese, a escolha atua como uma institucionalização do passado, referendando o trabalho coletivo dos viticultores ao longo de um processo histórico de experimentação, melhoramento e adaptação das cultivares. No entanto, esta definição aparentemente simples consiste em um processo complexo e contraditório que envolve uma ampla negociação onde o apelo à tradição é apenas uma entre várias outras justificativas em jogo (Niederle & Vitrolles, 2010).

No Brasil, foram os produtores do Vale dos Vinhedos os primeiros a se deparar com esta questão: como «privilegiar» determinadas cultivares dentre algumas dezenas produzidas na região? Uma lista excessivamente restrita inevitavelmente cometeria em problemas para o desenvolvimento do projeto, haja vista a possibilidade de excluir muitos vitivinicultores. Considerando-se que se tratava de um projeto inédito no país e, portanto, cercado de desconfianças, qualquer medida que resultasse na exclusão de muitos produtores colocaria em risco sua consolidação. Assim, adotou-se uma postura incomum entre as IGs mais reconhecidas em todo mundo: foram aprovadas nada menos que 21 cultivares de *Vitis vinífera* para o conjunto dos vinhos tintos e brancos autorizados. A rigor, o regulamento apenas reconheceu as cultivares então presentes na área delimitada, à exceção de algumas poucas que estavam sendo cultivadas em caráter experimental por vinícolas buscando produtos inovadores. No entanto, se, por um lado, isto ampliou a participação; por outro, criou dificuldades no que se refere à busca de identidade e tipicidade para os vinhos locais.

naturais e humanos. Neste caso, o acento recai sobre características qualitativas (Lei Nº 9.279/1996). Com variações conceituais que não serão exploradas neste momento, essas duas categorias também são encontradas em outros contextos. Na França, as IG vitícolas são compostas por duas categorias: *Appellations d'Origine Contrôlée* (AOC) e *Vins de Pays*. Doravante, no quadro da harmonização européia, elas tornam-se, respectivamente, Denominação de Origem Protegida (DOP) e Indicação Geográfica Protegida (IGP).

Desde o princípio sabia-se que esta era uma medida apenas condizente com as condições necessárias para criar e manter a IP, que invariavelmente seria alterada no decorrer do tempo. Os pesquisadores envolvidos com o projeto já tinham clareza que o «avanço» rumo a uma DO obrigaria uma definição mais restritiva, à exemplo do que ocorre nas principais regiões vitivinícolas do mundo. Assim, o período entre o reconhecimento da IP e a criação do Regulamento de Uso para a DO serviu para avaliar quais cultivares possuem potencial para expressar o *terroir* local⁷. De acordo com a normativa do projeto de DO (ainda em análise pelo INPI), os vinhos tintos podem ser compostos unicamente pelas cultivares Merlot, Cabernet Sauvignon, Cabernet Franc e Tannat. No caso de *assemblages*, a Merlot deve compor no mínimo 60% do volume total. Já para os vinhos tintos varietais, este percentual sobe para 85%.

Ao tornar a cultivar Merlot representante dos vinhos tintos locais, esta definição normativa criou uma série de controvérsias. O único consenso previamente estabelecido referia-se à proibição das variedades americanas e híbridas. Assim, vetou-se de antemão qualquer possibilidade de reivindicação da relação identitária da vitivinicultura local com a cultivar Isabel – presente em cerca de 85% da área cultivada (Desplobins, 2005). Sem esse tipo de definição preliminar, o apelo à tradição dificilmente poderia ser utilizado como um argumento defensável para justificar as escolhas em curso. Na medida em que a negociação restringiu-se às cultivares viníferas, a tradição remonta a uma construção recente, reinventada através do próprio processo de modernização que foi o responsável pela disseminação das cultivares viníferas a partir da década de 1970.

Outra justificativa absolutamente plausível diz respeito à importância de cada cultivar em termos de produção ou área plantada. De fato, a Merlot sempre se destacou como uma das principais variedades viníferas. Contudo, sua produção não superava aquela referente à Cabernet Sauvignon. Sendo assim, para alguns produtores que consideram a definição precipitada em vista do recente desenvolvimento das

⁷ Para uma análise de como o sistema brasileiro de IGs atua com uma perspectiva «evolucionista» que, na prática dos atores, pressupõe estágios diferenciados entre IP e DO, ver Niederle (2011).

IGs na região, isto significa «colocar no papel uma coisa que a terra não diz». Mas, que deve passar a dizer muito em breve! Embora a DO ainda não tenha sido reconhecida, ela já possui repercussão no crescimento da área plantada com Merlot, a qual deve se tornar a principal uva vinífera na região. Mais do que reconhecer um sistema socioprodutivo historicamente constituído (e estático), a IG possui um papel performativo deste sistema.

Frente ao impasse estabelecido, a «ciência» foi demandada como uma espécie de árbitro do conflito. Pelo menos essa era a impressão que sempre se procurou transmitir, quando, na verdade, ela possuiu um papel muito mais performativo do que mediador (Callon, 1998). Para a maior parte dos técnicos envolvidos com o projeto nunca houve dúvidas que os critérios definidores das cultivares derivariam das pesquisas agrônomicas e enológicas. Com efeito, esperava-se que estudos sobre potencial enológico e adaptação edafoclimática de cada cultivar constituiriam as justificativas necessárias e suficientes para legitimar as escolhas. O que se verificou, todavia, foi a ótima capacidade de adaptação de outras cultivares além da Merlot, em especial a Cabernet franc. Alguns produtores chegaram mesmo a reivindicar esta última como «ícone do vinho gaúcho» (Jornal Bon Vivant, abr. 2008). Porém, além de possuir pequeno volume de produção, a mesma é pouco reconhecida entre os consumidores, o que incorreria em problemas comerciais.

Neste caso, bastaria comparar as cultivares Merlot e Cabernet Sauvignon em relação ao potencial enológico. No entanto, também neste caso não há elementos para uma decisão inequívoca. Um produtor entrevistado sustenta que a Cabernet Sauvignon parece produzir o «vinho que melhor expressa o potencial do nosso terroir, mas que é muito difícil de produzir porque depende de anos bons»; o que de certa maneira se comprova na medida em que se observam alguns dos chamados «vinhos ícones» das principais empresas locais. No entanto, também é necessário considerar o maior apelo comercial deste vinho em razão da própria simbologia criada em torno do seu nome mundialmente conhecido.

De outro modo, a cultivar Merlot foi considerada mais adaptada ao solo argiloso da região e às condições climáticas, o que possibilitaria um produto mais uniforme do ponto de vista

organoléptico. Em outras palavras, a partir da Merlot é possível elaborar, de um ano para outro, vinhos com atributos sensoriais similares, um elemento concorrencial importante frente a consumidores que demandam produtos com características previamente conhecidas. A consequência mais direta é que a referência à tipicidade ligada ao terroir torna-se mais fluída frente à necessidade de criar um padrão de «identidade enológica».

Finalmente, a estes argumentos associa-se ainda uma justificativa mercadológica sustentando que a cultivar Merlot possui potencial para tornar-se uma espécie de cultivar emblemática do vinho brasileiro, algo difícil de ocorrer com a Cabernet Sauvignon, símbolo do processo de mundialização em curso no mercado vinícola. Este tipo de argumento se espelha fundamentalmente nas experiências comerciais bem sucedidas do Chile com a cultivar Carmenère, da Argentina com a Malbec e do Uruguai com a Tannat.

O fato é que a escolha está redefinindo a paisagem vitivinícola, os vinhos e as estratégias das empresas. Na vinícola Miolo, isso é revelado pelas mudanças no vinho ícone da empresa. Cultivado em um pequeno lote onde os patriarcas da família instalaram-se durante o período de colonização, o Miolo Lote 43 procura adaptar-se ao conceito de *cru* que expressa um forte vínculo com o terroir. O interessante a notar, contudo, é que este vinho vem passando por uma transformação gradual: até recentemente, a cultivar Cabernet Sauvignon compunha mais de três quartos do mesmo, hoje a Merlot já entra em 50% do corte. A expectativa é que nas próximas safras ela alcance mais de 60%, adequando o vinho às normas da futura DO Vale dos Vinhedos.

O foco em uma variedade específica permite aos produtores inserirem-se competitivamente em um mercado que privilegia os vinhos varietais. Existem dois diferenciais básicos nesta escolha. Primeiro, os consumidores são atraídos por não precisar vagar entre centenas de nomes «confusos» sobre as quais, em sua maior parte, jamais ouviram falar. Os vinhos varietais no Brasil há a praticidade de optar entre uma dezena de variedades. O segundo diferencial é que estes vinhos tendem a manter maior regularidade gustativa de uma colheita para outra. Como será visto à frente, o próprio sistema europeu rendeu-se parcialmente a esta lógi-

ca com a regulamentação dos vinhos IGP.

O que acontece no Vale dos Vinhedos não é fundamentalmente diferente do que ocorre alhures. As últimas três décadas marcaram a institucionalização de um modelo vitivinícola fundado em uma quantidade reduzida de cepagens, o que está associado a uma padronização dos conhecimentos e práticas produtivas. Os consumidores foram conduzidos a reconhecer um número restrito de cultivares automaticamente identificadas a vinhos de qualidade, independentemente de sua inscrição em um *terroir* particular. Isto ocasionou transformações profundas nos vinhedos brasileiros e franceses (Bailly, 2000). No Languedoc, por exemplo, isto quase levou ao desaparecimento da Carignan em prol do Grenache e do Syrah (Touzard & Laporte, 1998).

4. BEAUJOLAIS: A RECONSTRUÇÃO DA IMAGEM DO TERRITÓRIO

A AOC Beaujolais foi reconhecida em 1937 e compreende uma superfície de 18 mil hectares de vinhedos, responsável por uma produção anual de 75 milhões de litros. Esta denominação regional configura a base de um sistema piramidal que é composto, logo acima, por uma AOC subregional (Beaujolais Villages); e, na parte superior, um conjunto de dez AOCs concernentes a comunas. Este conjunto de *terroirs* localizados compõe os chamados *crus* do Beaujolais, em referência ao sistema de diferenciação qualitativa estabelecido na Borgogne no século XIX (Chauvin, 2006).

Se o Beaujolais é hoje uma das regiões vinícolas mais conhecidas no mundo, isto não se deve primeiramente ao topo desta pirâmide, ou seja, a esta dezena de IGs «mais qualitativas». Antes, isso é o resultado de um inacreditável fenômeno de mercado chamado *Beaujolais nouveau*, um vinho jovem, leve e frutado que primeiro se tornou moda na França, para depois alçar vôo pelo mundo. Um vinho que carrega consigo uma imagem festiva e, em certa medida, desconectada dos fenômenos de «distinção» que caracterizam os mais reputados *terroirs* franceses (Hinnewinkel, 2004). Na verdade, uma imagem desconectada do próprio território. O sucesso de *marketing* deste vinho foi tamanho que sua relação com o *terroir* deixou de ser necessária e reivindicada. De modo geral, ele não carrega uma referência à paisagem, às pessoas

ou à uva característica da região. No limite, a própria referência ao nome Beaujolais se esvai: simplesmente, «*le nouveau est arrivé*».

Mas como surgiu este fenômeno? Historicamente, os viticultores e negociantes do Beaujolais comercializavam muito precocemente suas colheitas, de modo que a fermentação dos vinhos finalizava-se durante o transporte até os locais de consumo. Reconhecendo essa peculiaridade, a história do *Beaujolais Nouveau* inicia em 1951 com a autorização de sua comercialização antes da data legal concernente aos demais vinhos, qual seja, 15 de dezembro. Desde então, a safra de *Beaujolais nouveau* chega ao mercado sempre na terceira quinta-feira de novembro, o que deu origem a uma data comemorativa específica e exacerbou uma imagem de produto festivo.

Durante décadas esta imagem contribuiu para alavancar o crescimento da produção. Os volumes comercializados de vinho *nouveau* cresceram exponencialmente entre 1970 e 1980 (de 10 para 50 milhões de litros), ano no qual mais da metade da produção das AOCs Beaujolais e Beaujolais-Villages era comercializada como *nouveau*. Mas este sucesso não foi conseguido sem implicações. Primeiro gerou uma trajetória de especialização e, em termos de paisagem, de monocultivo da videira, o que colaborou para uma forte vulnerabilidade econômica dos produtores em virtude das crises que se seguiram. Na década de 1970, a demanda mundial crescente levou os viticultores a engajarem-se em uma produção frenética, colocando em risco a qualidade e especificidade do produto. De um vinho jovem e leve, o *Beaujolais nouveau* passou a ser identificado como «vinho ruim», consolidando uma imagem de vinho de consumo corrente e indiferenciado (Niederle & Gilbert, 2011; Garrier, 2002).

De certo modo, as vendas em ascensão e o preço sobrevalorizado em relação a outras AOC genéricas criaram uma situação similar àquela encontrada no setor vitivinícola brasileiro durante a década de 1980; sobretudo no que tange à inexistência de investimentos significativos na modernização dos vinhedos e das estruturas de comercialização, perpetuando desde esta época uma forte dependência aos intermediários. Ao mesmo tempo, esta situação contribuiu para definir um determinado itinerário sociotécnico. A produção de vinho *nouveau* obedece a nor

mas específicas de vinificação, consideradas necessárias para manter sua tipicidade. Um aspecto contraditório na medida em que a imagem do vinho se desconectava do território, mas sua produção ainda encontrava-se longe de um modelo de vitivinicultura industrial: à título de exemplo, a colheita continuava sendo manual ao passo que a mecanização avançava em todo o país.

O crescimento do *Beaujolais nouveau* foi verificado até meados da década de 1990. A partir de então, as vendas demonstram forte retração. No mercado interno, entre 1998 e 2005 (acompanhando a queda generalizada do consumo de vinhos na França), a venda do *nouveau* no grande varejo despencou de 10 para 7,4 milhões de litros. A rigor, a crise já se anunciava em 1998, ano em que uma superprodução de vinhos obrigou a associação dos produtores a criar uma estrutura chamada *Beaujolais 2000* para retirar vinho do mercado. Atuando como uma espécie de negociante, esta estrutura comprou 11 milhões de litros que foram estocados ou destilados. O mesmo ocorreu alguns anos mais tarde com o *Beaujolais Qualité*, quando 10 milhões de litros foram destinados à produção de vinagre. E a crise não afetou apenas o mercado do vinho *nouveau*. Todo o vinhedo sentiu seus efeitos (Garrier, 2002). Enquanto na década de 1990 produzia-se cerca de 140 milhões de litros, contabilizando todas as AOCs, em 2008 foram 75 milhões de litros.

Frente à crise construiu-se um entendimento entre os profissionais do setor vitivinícola local que o futuro do vinhedo deveria passar por uma revalorização do produto reconectando-o ao território. Desde esta perspectiva, advogava-se a necessidade de reconstruir a reputação do Beaujolais colocando em evidência o território e seus atributos qualitativos. Isso está em curso a partir de uma série de inovações organizacionais que privilegia a produção dos *crus*. Trata-se de uma tentativa de construir novos circuitos de comércio e redes de produção e consumo (Delfosse & Bernard, 2007). Uma das estratégias inscritas no Plano Estratégico Vitivinícola Regional e encorajadas pelas políticas regionais e departamentais, diz respeito ao incremento da venda direta, a qual permite reinserir o produto no contexto do território e firmar laços mais estreitos entre produtores e consumidores. Confluindo com a estratégia da

Serra Gaúcha, encontram-se no Beaujolais significativos investimentos no enoturismo e, a partir dele, na valorização do conjunto de amenidades conferidas pelo território, especialmente paisagem e gastronomia.

Os desafios são consideráveis. Atualmente a comercialização se realiza à granel em mais de 80% do volume, via uma centena de negociantes, mas concentrada em dez principais que controlam 70% do volume negociado neste tipo de transação (Niederle, 2011). A venda direta ainda é pequena nas AOCs Beaujolais e Beaujolais Villages (cerca de 7%), mas crescente entre os principais *crus*: na AOC Morgon, uma das mais reputadas, ela chega a 35% do volume. Seja como for, trata-se de um desafio estratégico para responder à imagem a-territorial criada pelo fenômeno *nouveau* (Niederle & Gilbert, 2010).

Outro problema a ser considerado é o fato que este tipo de investimento caminha de encontro a uma prática que se institucionalizou entre muitos produtores de *crus*, qual seja, a associação entre o vinho local e a Bourgogne, uma das AOCs mais renomadas no mercado mundial. Uma prática compreensível na medida em que o Beaujolais construiu sua imagem ancorada em um produto de massa que, mesmo alcançando preços acima de outras AOCs genéricas, jamais competiria com denominações mais reputadas. Assim, os produtores tentaram desvincular-se desta imagem. Algumas empresas abdicaram completamente do vínculo com o Beaujolais, colocando em risco os investimentos para modificar a imagem do território e do produto; outras hesitam entre diferentes vínculos territoriais, afirmando uma imagem híbrida: «*Morgon, o fruto de um Beaujolais, o charme de um Bourgogne*».

De todo modo, talvez exista um desafio ainda mais significativo, o qual diz respeito às próprias características do processo de qualificação em curso no território. O Beaujolais é um dos raros vinhedos franceses que mantém uma tradição de monocepagem que caracteriza fortemente uma identidade ao produto: seus vinhos são oriundos apenas da cultivar Gamay que, ao longo das gerações, tornou-se um dos fundamentos mais expressivos do *terroir* local. Entretanto, a restrição também produz reações de viticultores que se consideram excessivamente constrangidos pelas normas em vigor. Muitos acreditam que a inclusão de novas cultivares possibilitaria maior

margem de manobra para competir no mercado. Em 2000, o organismo responsável por gerir as AOCs Beaujolais e Beaujolais Villages propôs a inclusão de três novas cepagens como acessórias à principal. De modo geral, o objetivo das inclusões era encontrar cultivares complementares que permitiriam a elaboração de vinhos tintos com mais coloração e estrutura e, assim, mais aptos ao envelhecimento. Com isso, aproxima-se cada vez mais o vinho leve, jovem e frutado característico da região, de um produto condizente com a demanda do mercado mundial.

Outra especificidade dos vinhedos de Beaujolais é a forte densidade de videiras, o dobro daquela encontrada em outras regiões vinícolas francesas. Esta densidade é uma tradição local, garantia de uma qualidade diferenciada das uvas e fator importante à tipicidade aos vinhos. No entanto, a mesma também revela-se uma desvantagem econômica: a carga de trabalho por hectare, expressa notadamente na poda e colheita manual, gera um custo de produção mais elevado em relação aos outros vinhedos franceses e estrangeiros, para preços similares de venda do vinho. Assim, face ao contexto de crise que repercutiu sobre o vinhedo, foram incentivadas modificações nas práticas de cultivo para tornar a produção mais competitiva. Desde o início da década de 2000, experimentos foram conduzidos para verificar os impactos de alterações na densidade sobre a tipicidade dos vinhos. As análises sensoriais não revelaram diferenças expressivas, o que levou os representantes setoriais a demandar ao INAO a modificação dos decretos. Em 2007 esta mudança foi preconizada pelo próprio plano estratégico vitivinícola do Beaujolais e, atualmente, após a modificação dos decretos, as densidades mínimas estão reduzidas.

A questão fundamental é como reduzir a densidade sem comprometer a tipicidade dos vinhos do Beaujolais, posto que a ampliação do espaçamento entre as plantas pode incorrer no aumento da produção e, portanto, «redução da qualidade». Para compensar isto, foram estabelecidas normas específicas que obrigam os produtores a alterar o sistema de poda, aumentando a altura das plantas, mantendo mais área vegetativa (ramos e folhas) e, deste modo, reduzindo a produtividade. Em outros casos, para vinhedos já implantados, foi preconizada a retirada de uma fileira a cada seis ou três, de

acordo com o vigor do vinhedo. Assim, se, por um lado, esta reestruturação não parece impactar a tipicidade enológica dos vinhos; por outro, revela conseqüências diretas na paisagem vitícola local, outro elemento destacado do *terroir*. Uma nova paisagem é formada com a remoção total ou parcial de vinhedos, desfigurando a imagem e a apreciação subjetiva dos habitantes locais e turistas⁸.

A mudança na paisagem é agravada pelas transformações no modo de condução dos vinhedos. A substituição do sistema tradicional em *gobelet* (taça) por formas mais modernas é justificada como uma medida necessária para incrementar a qualidade das uvas e permitir a mecanização dos tratos culturais. A condução em *gobelet* define uma disposição irregular dos ramos que impede a passagem de máquinas. Assim, um componente expressivo da paisagem e do saber-fazer dos agricultores locais é desafiado por um sistema de condução (espaldeira) que se tornou tão ou mais disseminado pelo mundo que a cultivar Cabernet Sauvignon.

Cabe notar que, no Brasil, modificações no modo de condução da videira, igualmente respaldadas por um discurso qualitativo, também têm redefinido as paisagens. A produção vitivinícola nacional foi construída a partir do sistema de condução em latada (ou pérgola), o mesmo utilizado na Itália pelos agricultores imigrantes que colonizaram a Serra Gaúcha. Oferecendo um grande volume de uvas por hectare, este sistema revelou-se próprio às exigências de renda das pequenas explorações familiares, as quais dispunham de mão-de-obra suficiente para o intenso trabalho manual que é

⁸ A arrachage foi incentivada pelo Estado que busca reduzir o volume de produção. Planejada para eliminar os vinhedos de «baixa qualidade», esta política mostrou-se bastante errática uma vez que não houve controle sobre as áreas retiradas. Segundo gestores entrevistados, desde o começo do Plano de Remoção foram perdidos cerca de três mil hectares vitícolas no Beaujolais, reduzindo a área de cultivo de 22 para 19 mil hectares. Com isso, «o vinhedo mais escarpado da França» vem sendo redefinido por uma política de modernização. Muitas vezes, as parcelas escolhidas à execução do Plano são aquelas que se encontram em áreas de encosta. Apesar de serem tecnicamente preferenciais ao cultivo da vinha, essas áreas são percebidas como economicamente inviáveis em razão dos altos custos de produção já que impedem a mecanização.

demandado. Adaptado às variedades híbridas resistentes ao clima úmido, este sistema de produção demonstrou-se, contudo, pouco apropriado quando foram introduzidas as cultivares viníferas. Assim, o mesmo é substituído por novos modos de condução que permitem melhor exposição solar e ventilação do vinhedo, condições «necessárias à produção de uvas de qualidade».

5. O LANGUEDOC E A ORGANIZAÇÃO DO SISTEMA DE INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS

O Languedoc é uma das regiões que expressam de modo mais eloquente as transformações do mercado vitivinícola e do sistema francês de indicações geográficas. Afinal, trata-se da principal «*varietal wine region*» (Pays d'Oc IGP, 2009) no interior de um país que sempre prezou pelos vinhos de *terroir* (Touzard, 2010; Chiffolleau, 2009). Sem o intuito de retomar a análise do conjunto de mudanças pelas quais passou «o maior vinhedo do mundo» (Fanet, 2009)⁹, nesta seção serão interpretados alguns eventos particulares com vistas a descrever processos relevantes de reorganização do sistema de IGs. Três questões serão enfatizadas: a crise do mercado e sua expressão territorial; a construção da AOC Languedoc no seio de um processo de reorganização hierárquica e; o lugar dos *Vins de Pays* dentro do sistema de signos de qualidade associados à origem.

No começo do século XX, a região do Languedoc especializou-se na produção em larga escala de vinhos de mesa. Na época, esta produção respondia a uma demanda crescente por vinhos de consumo corrente em face de uma produção que ainda se recuperava dos ataques de filoxera (*Daktulosphaira vitifoliae* e *Phylloxera vastatrix*) que dizimaram mais da metade dos vinhedos franceses no final do século XIX. Entre crises e choques os mais diversos, este modelo vitícola reproduziu-se de modo do-

minante na região até a década de 1980. A partir de então, a retomada da produção em outras regiões, consubstanciada por um processo abrupto de modernização técnica, fez aumentar rapidamente a produção de vinhos «mais qualitativos». Imediatamente, os produtores locais perceberam que seria necessário alterar o modelo de produção, criando as condições para competir na nova estrutura do mercado.

A revolução qualitativa da produção vitícola do Languedoc começou por transformações no segmento cooperativo, um ator tradicional no território e com um grau de importância na estruturação da cadeia produtiva que, provavelmente, não se reproduz em nenhuma outra grande região vitícola do mundo. Em 1997, existiam mais de 400 cooperativas vinícolas na região, agrupando 90% dos viticultores e mais de 70% do volume de vinhos (Chiffolleau, 1998). Atualmente, o número de cooperativas foi reduzido para 290, mas o segmento ainda controla 65% da produção de todos os vinhos comercializados. Ademais, diferentemente de outras regiões francesas e do próprio caso brasileiro, no Languedoc as cooperativas sempre tiveram um peso considerável na produção dos vinhos AOC. Dependendo do departamento em questão, de 60% a 90% destes vinhos são provenientes das cooperativas, ao passo que, no país como um todo, este segmento responde por menos de 40% dos vinhos AOC (FranceAgriMer, 2009).

Nas duas últimas décadas a região presenciou um processo de reconversão sem precedentes na história do mundo vitivinícola, em grande parte financiado pelo Estado. A «grande transformação» do segmento vitivinícola envolveu a formação de um compromisso entre viticultores, cooperativas e Estado para reestruturar profundamente os vinhedos regionais. Além de recursos diretos para a mudança dos sistemas produtivos, o Estado esteve na base do fortalecimento de um arranjo tecnológico que alçou definitivamente a região ao centro das redes internacionais de pesquisa associadas ao setor vitivinícola (Touzard, 2010). Ao mesmo tempo, a região recebeu a atenção de investidores internacionais, grandes conglomerados que compraram terras e contribuíram para alavancar a reputação do território no mundo dos vinhos. Empresas que capitalizaram o desenvolvimento de uma nova trajetória ancorada no modelo dos vinhos varietais. De-

⁹ O Languedoc conta com 246 mil hectares e uma produção anual de 1,3 bilhões de litros (FranceAgriMer, 2009). Note-se que a área total de produção de vinhos na França é de 804 mil hectares, para uma produção total em volume de 4,29 bilhões de litros, compreendidos todos os tipos de vinhos, o que faz da região esponsável por cerca de 30% da área e da produção nacional.

clarando guerra ao sistema francês de hierarquização qualitativa pela origem, estes produtores buscaram imprimir uma nova imagem à região: desenhavam-se os contornos de uma «nova Califórnia» (Garcia-Parpet, 2007, p. 200).

Frente à crise do modelo francês, muitas críticas à rigidez institucional do sistema de *appellations d'origine* começaram a encontrar adeptos também entre os produtores locais. No entanto, os impérios do setor vinícola tiveram de conviver com a resistência de pequenos produtores que, primeiro, relutaram em vender suas terras e, em seguida, engajaram-se na construção de novas estratégias de desenvolvimento: circuitos curtos, mercados diretos, produção orgânica..., colocando em evidência uma representação emergente de «mediterraneidade». Gradativamente, o território também foi desfazendo sua imagem industrial de «usina de vinho» (Garcia-Parpet, 2007) para apropriar-se de uma perspectiva patrimonial: cultura, paisagem e vinho integrados em um novo sítio simbólico de pertencimento, o mediterrâneo.

O desenvolvimento de novos modelos de produção resultou em um questionamento ao sistema de qualificação, tornando mais presentes justificativas econômicas e técnicas que emergiram junto ao novo contexto do mercado. Contudo, ao invés da superação das indicações geográficas, elas foram redesenhadas de modo a dinamizar transformações técnicas e organizacionais que se faziam necessárias à criação de vantagens competitivas. Por um lado, os produtores utilizaram os decretos referentes aos regulamentos para acelerar o processo de reconversão técnica dos vinhedos e dos métodos de vinificação. Por outro, buscaram preservar o vínculo com a origem e reconstruir a relação com o *terroir*.

Em relação ao restante da França, o desenvolvimento das AOCs no Languedoc é um fenômeno relativamente recente, que data do período em que as transformações do vinhedo mostravam-se irretorquíveis frente à queda na demanda por vinhos de mesa (Pech, 1975). No começo da década de 1970, apenas alguns nomes e produtos particulares e localizados detinham este tipo de distinção (espumantes de Limoux, vinhos doces naturais do Roussillon, Fitou, Clairette du Languedoc). A classificação em AOC dos grandes vinhedos regionais ocorre em

1977 (Côtes du Roussillon) e 1985 (Coteaux du Languedoc). Atualmente, existe uma centena de nomes sob o signo de IGs na região, seja enquanto *Appellation d'Origine Contrôlée*, seja como *Vin de Pays*.

Compreendendo 168 comunas, a mais vasta dentre todas as AOCs regionais chamava-se, até recentemente, Coteaux du Languedoc. Em maio de 2007 esta AOC foi substituída pela AOC Languedoc, a qual ampliou ainda mais sua área de abrangência, compreendendo grande parte do litoral mediterrâneo. A criação desta AOC regional responde a uma necessidade encontrada de reorganização da hierarquia das IGs no território. A mesma tornou-se a base da pirâmide qualitativa, composta ainda por denominações sub-regionais e, no topo, um conjunto localizado de denominações comunais.

Embora fosse a segunda denominação em termos de volume de produção (Corbières sendo a primeira), a AOC Coteaux du Languedoc possuía, paradoxalmente ao seu estatuto de AOC regional, as condições de produção mais restritas de toda a região, o que criava desordem na pirâmide e confusão para os consumidores (Fanet, 2009; Chiffolleau, Laporte & Touzard, 2006). Após anos de debate, os atores locais entenderam que era preciso criar uma denominação genérica mais ampla, que permitisse a inserção de maior número de produtores, flexibilizando algumas normas de produção e ampliando a área. Isso não poderia ser feito a partir da própria AOC Coteaux du Languedoc posto que o arrefecimento das normas seria uma decisão extremamente custosa à imagem e reputação do produto. A solução encontrada foi construção de uma nova AOC, agrupando sob um mesmo guarda-chuva o conjunto das denominações locais.

A partir disto construiu-se um entendimento de que a nova AOC deveria chamar-se Languedoc, aproveitando-se da reputação que a região construiu ao longo das três últimas décadas. Isto gerou um impasse em relação aos produtores do Roussillon, região de cultura catalã que é anexada administrativamente ao Languedoc, mas que possui suas próprias denominações de origem e uma organização relativamente autônoma do setor vitivinícola. Os produtores catalães não concordaram em permanecer marginalizados face ao agrupamento que estava ocorrendo no Languedoc e manifestaram o interesse em participar da nova

AOC. Com isso, ela acabou tornando-se a maior denominação de origem na França, cobrindo inteiramente os departamentos do Hérault, Aude e Pirineus Orientais, além de uma parte do Gard, englobando cerca de 450 comunas.

A primeira questão que se impõe aqui diz respeito ao critério de delimitação da área desta que é, provavelmente, a última AOC regional francesa a ser reconhecida. Não se trata de uma área uniforme do ponto de vista do *terroir*. No que se refere aos elementos naturais e paisagísticos, ela engloba desde os Pirineus até a Garrigue, passando por todo o litoral mediterrâneo. São características de solo, clima e vegetação as mais diversas. Do mesmo modo, diferentes formas de enraizamento sociocultural do produto são encontradas nas áreas de montanha, mais fortemente arraigadas a um universo camponês e agrário, e no litoral mediterrâneo, onde prevalece um vínculo territorial mais fluído «um território cuja delimitação vai além do sentido conferido pela terra: «*seu terroir é o mar*», define o slogan da AOC Picpoul de Pinet¹⁰.

O que permitiu aos produtores catalães acolher o signo occitão foi um compromisso técnico-econômico firmado a partir da necessidade de reorganizar a hierarquia do sistema e incrementar a competitividade dos produtores no mercado. Em termos de notoriedade, a criação da AOC regional responde mais a uma necessidade de organização do sistema do que ao reconhecimento de uma denominação de reputação consolidada. Do mesmo modo, suas fronteiras são fruto de uma construção social que não delimita um território homogêneo, mas incorpora uma diversidade de produtores unidos por uma necessidade de construir um novo espaço de mercado (Touzard, 2008).

Este mesmo tipo de perspectiva é encontrado no processo de reorganização dos *Vins de Pays*, o qual foi impulsionado pelas mudanças decorrentes da harmonização dos sistemas de IG no nível europeu. Desde 2006, o regulamento

comunitário define que todos os *Vins de Pays* são passíveis de reconhecimento enquanto Indicações Geográficas Protegidas (IGPs), um conceito que, até então, era inexistente ao setor vitivinícola francês. Com isso, produtores de cerca de 140 *Vins de Pays* estão adequando-se às novas exigências de rotulagem, as quais prevêem a substituição gradativa desta expressão até que o reconhecimento das IGPs esteja suficientemente consolidado entre os consumidores.

A região do Languedoc concentra mais de 70% de toda produção francesa de *Vin de Pays*. Em 2008, foram comercializados 743 milhões de litros sob esta designação, o que representa metade da produção regional e o dobro da produção vinícola brasileira (FranceAgriMer, 2009). A importância que este tipo de IG adquiriu na região está diretamente associada à trajetória vitícola referida acima: primeiro, à presença dominante dos vinhos de mesa até a década de 1980; em seguida, à pressão econômica pelo desenvolvimento dos vinhos varietais. Frequentemente considerados como um nível intermediário entre os *vins de table* e os vinhos AOC, os *Vins de Pays* foram uma alternativa de qualificação para muitos produtores que se inseriram em um processo de qualificação, buscando uma solução à queda do consumo de vinhos comuns, mas que não atendiam às condições demandadas para aceder ao status de AOC.

Historicamente, estas designações permaneceram sob outro tipo de enquadramento regulamentar, fora do âmbito do INAO. O reconhecimento e controle dos *Vins de Pays* estava sob a responsabilidade do *Office National Interprofessionnel des Fruits, des Legumes, des Vins et de l'Horticulture*, que em 2009 foi agrupado a outros quatro órgãos setoriais para dar origem a FranceAgriMer, entidade governamental encarregada da regulação de diferentes cadeias agroalimentares. Porém, em outubro do mesmo ano as atribuições referentes aos vinhos IGP foram transferidas ao INAO, de modo que os *Vins de pays* passaram a ser formalmente atrelados à entidade que se ocupa do conjunto de signos distintivos de qualidade e origem e que, é importante ressaltar, privilegia um enfoque mais territorial a estes signos, pelo menos se comparada à atuação de FranceAgriMer.

¹⁰ Esta AOC possui outra especificidade importante. Sua denominação é decorrência de uma cepa tradicional cuja produção é concentrada na comuna de Pinet, o «piquepoul». Como a legislação francesa impedia que uma cultivar fosse utilizada para identificar uma denominação de origem, os produtores alteraram seu nome de modo subliminar: o Piquepoul tornou-se Picpoul (de Pinet).

Sob responsabilidade de uma entidade setorial, os *Vins de pays* eram considerados «vinhos de mesa personalizados por uma procedência geográfica» (FranceAgriMer, 2010). As exigências de reconhecimento concerniam basicamente à delimitação de uma área precisa (região, departamento ou zona específica no seu interior) e a critérios de produção fixados por decretos: rendimento máximo, grau de álcool, cultivares autorizadas, normas analíticas, além de métodos específicos de controle. Atualmente, sob o domínio do INAO, este signo passa conviver em um quadro regulamentar que abarca um amplo leque de produtos agroalimentares. Ao mesmo tempo, a reorganização do sistema enquanto IGP coloca os produtos em um universo mais próximo dos vinhos AOC, gerando questionamentos sobre a coexistência destes signos para consumidores que não estão habituados a encontrá-los de tal modo.

Dentre os principais problemas está o impacto que será causado no próprio sistema de IGP na medida em que os vinhos IGP são autorizados a referir nos rótulos o nome da cultivar da uva (uma prática vedada aos vinhos AOC, que sempre se constituíram como a expressão máxima do modelo de vinhos de *terroir*, cuja tipicidade não deveria ser o resultado da cultivar utilizada, mas de um conjunto de fatores naturais associados ao saber-fazer dos vinhateiros). Alguns especialistas entrevistados consideram que a *démarche* dos vinhos varietais que as IGP apresentam pode pressionar os produtores de AOCs genéricas que não encontram espaço no mercado a recorrer a este sistema, o que contribuiria para reorganizar a pirâmide em sua parte inferior. Isso é reforçado por uma situação atual que revela, por um lado, um volume de vinhos AOC superior àquele referente aos *Vins de pays*; e, por outro, a inexistência de uma hierarquia clara de preço entre ambas as categorias.

O alvo prioritário dos produtores de vinhos IGP não é, todavia, o mercado francês. Atualmente, 60% do volume de vinhos sob o signo da IGP «Pays d'Oc» é destinado à exportação, notadamente para países anglo-saxões: Alemanha, Reino Unido, Holanda, Estados Unidos e Bélgica, sendo os cinco maiores compradores. Trata-se da primeira IG francesa em termos de volume de exportação, superando AOCs tradicionais como Bordeaux, Bourgogne e mesmo Languedoc (InterOc, 2009). Ao inte-

grar no mesmo rótulo a reputação francesa na produção de vinhos, o conceito emergente de IGP e uma perspectiva que privilegia os vinhos varietais, os produtores esperam ampliar seus espaços na cadeia de valor, competindo em condições similares de regulamentação, qualidade e preço com as IGP do novo mundo.

Não obstante, estas pretensões são desafiadas por um novo processo de reestruturação que desta vez emerge com a criação de uma categoria de «vinhos sem indicação geográfica», estabelecida por FranceAgriMer em resposta à regulamentação definida na OMC. Desde outubro de 2009 os produtores franceses podem demandar a menção da cultivar e do millésime nos rótulos das garrafas de vinhos sem IG. Com isso, estes produtos passam a competir com os vinhos IGP sem a necessidade de respeitar o conjunto restritivo de normas que concerne a esta categoria: os rendimentos são livres, as práticas enológicas abertas a tudo o que não é proibido pela comissão europeia e os procedimentos de controle simplificados (e, portanto, menos onerosos). Em 2009, primeiro ano após a nova regulamentação, o volume de vinhos sem IG comercializado foi de 5,1 milhões de litros. Um ano depois, alcançou 27 milhões de litros (Ivaldi, 2010). Com preços comparáveis aos vinhos IGP, esta categoria de produtos emerge causando inquietação sobre o futuro do mercado, do sistema de IGP e da reputação do modelo francês. A mensagem é clara: trata-se da entrada definitiva do país no modelo dos vinhos varietais.

Após tornar o sistema de indicações geográficas responsável por cerca de 80% de todo volume de vinhos produzidos no país (INAO, 2010), os produtores franceses começam a dar «marcha ré». O desenvolvimento dos vinhos sem IG expressa um desafio de re-institucionalização dos signos de diferenciação qualitativa para que eles sejam, de fato, um instrumento de diferenciação. Nos próximos anos deve haver uma movimentação ascendente e descendente na pirâmide até que uma nova divisão hierárquica se estabilize. Alguns vinhos de AOCs menos renomadas que não encontram espaço para competir no mercado poderão passar à condição de IGP, beneficiando-se da menção da cultivar e de um regulamento menos restritivo. Por sua vez, ao mesmo tempo em que vinhos IGP ascenderão ao status de AOC, outros encontrarão seu espaço no segmento de vinhos varietais sem IG, os quais se diferenciarão dos

vinhos de mesa. Como mostra Touzard (2008), mais do que uma reação à dinâmica de oferta e demanda, este processo revela a construção econômica e política de diferentes mecanismos de classificação no mercado vinícola.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O modo como as IGs são apropriadas e vinculam-se à dinâmica dos territórios e das cadeias produtivas depende do formato específico que esse mecanismo assume após um amplo processo de negociação sobre seus aspectos normativos e operacionais. Em cada IG é construído um compromisso cujos valores sustentam e legitimam a construção das normas e itinerários sociotécnicos. Nas três regiões aqui analisadas, pode-se notar que muitos dos compromissos instituídos privilegiam valores mercantis e técnicos, com um forte apelo setorial. Face à nova conjuntura do mercado global, agregação de valor, desenvolvimento tecnológico e performance produtiva são justificações inseparáveis dos princípios qualitativos que legitimam as mudanças em curso.

No entanto, estes compromissos são questionados pela emergência de justificativas patrimoniais que colocam em evidência outros valores. A partir das críticas, novos compromissos surgem incorporando diferentes princípios qualitativos, colocando em evidência os atributos do território. Valores domésticos e cívicos associados à valorização do patrimônio cultural, saber-fazer, paisagem, gastronomia, ambiente etc. ganham maior relevância e passam a estruturar, juntamente com valores mercantis e técnicos, compromissos qualitativos mais amplos e complexos.

Este processo trás à tona uma dinâmica intrincada de crítica, mudança e re-institucionalização das IGs. Em alguns casos, a estabilidade do dispositivo é assegurada pela apropriação das críticas, atores e objetos que estavam fora do projeto, sem que isso altere substancialmente os compromissos que lhe sustentam; ou seja, a definição de qualidade acordada entre os diferentes atores. Mas nem sempre este tipo de movimento é possível, de modo que será encontrada com alguma frequência uma dinâmica de exclusão associada à reestruturação desse mecanismo de qualificação.

A evolução das IGs tem estado claramente associada a um processo de inovações técnicas, institucionais e organizacionais que a tornam um

instrumento específico de melhoria de eficiência produtiva, investimento em reputação e agregação de valor, capaz de tornar os produtores competitivos na nova estrutura da cadeia de valor. Isto não significa um simples ajuste dos sistemas locais de produção a um modelo global de vitivinicultura, muito embora este tipo de uniformização também seja uma face deste processo.

Construir vantagens competitivas duráveis depende da capacidade dos atores econômicos encontrarem espaços específicos de mercado, o que é cada vez mais evidente pela segmentação das cadeias de commodities e pelo próprio apelo que as IGs vêm obtendo. Por um lado, busca-se adequar a vitivinicultura local a um conjunto de técnicas relativamente uniformes que padronizam os processos de produção e o produto final, o vinho. Por outro, exploram-se atributos territoriais específicos que permitem ao produto diferenciar-se dos demais. Algumas vezes, estes atributos são responsáveis por acentuar características organolépticas e sensoriais, conferindo identidade enológica aos vinhos. Em outros casos, a diferenciação advém basicamente do saber-fazer dos produtores ou da notoriedade do território como centro de produção. Em contextos particulares ambos os atributos associam-se e conferem à bebida o estatuto característico dos vinhos de terroir, isto é, o resultado da confluência de fatores naturais e humanos.

Assim, nas três regiões aqui analisadas foi demonstrado que a incorporação de determinadas inovações técnicas relativas ao modo de condução dos vinhedos, mecanização e vinificação, pode colocar em risco a tipicidade do produto no que concerne à sua relação com a origem. Mas existem reações a este processo e os produtores fazem investimentos para reconectar o produto ao território, renegociando os compromissos que haviam sido constituídos em torno de um determinado padrão de qualidade.

REFERÊNCIAS

- Bailly, A. (2000). Le temps des cépages, du terroir au système-monde. *Annales de Géographie*, 109(614-615), 516-524.
- Bérard, L. & Marchenay, P. (2004). *Les produits de terroir entre cultures et règlements*. Paris: CNRS.
- Bérard, L. & Marchenay, P. (2008). *From localized products to geographical indications: Awareness and action*. Paris: CNRS.
- Boltanski, L. & Chiapello, E. (1999). *Le nouvel esprit du capitalisme*. Paris: Gallimard.
- Bowen, S. (2012). Las Indicaciones Geográficas, la globalización y el desarrollo territorial: el caso del tequila. *Agroalimentaria*, 18(34), 91-103.
- Callon, M. (1998). Introduction: the embeddedness of economic markets in economics. In Callon, M. (Eds.), *The laws of the markets* (pp. 1-57). Oxford: Blackwell.
- Callon, M., Méadel, M. & Rabéharisoa, V. (2002). The economy of qualities. *Economy and Society*, 31(2), 194-217. doi: 10.1080/03085140220123126
- Camargo, U. A., Protas, J. F. da S. & Mello, L. M. (2002). A viticultura brasileira: realidade e perspectivas. Em Regina, M. A. (Org.), *Viticultura e enologia: atualizando conceitos* (pp. 17-32). Caldas: EPAMIG-FECD.
- Chauvin, P. M. (2006). Les classifications en actions: De la sociologie durkheimienne des classifications aux hiérarchies des vins de Bordeaux. *Tracés*, 10(1), 29-43.
- Chiffolleau, Y. (1998). La « révolution qualité » dans le Biterrois. *Pôle sud*, 9(9), 111-124.
- Chiffolleau, Y. (2009). From politics to co-operation: the dynamics of embeddedness in alternative food supply chains. *Sociologia Ruralis*, 49(3), 218-235. doi: 10.1111/j.1467-9523.2009.00491.x
- Chiffolleau, Y., Laporte, J.-P. & Touzard, J.-M. (2006). White and wines: Un modèle de marché à l'épreuve des vins du Languedoc. In Chiffolleau, Y., Dreyfus, F. & Touzard, J.-M. (Orgs.), *Les nouvelles figures des marchés agroalimentaires* (pp. 87-105). Montpellier: INRA.
- Coelho, A. & Couderc, J. P. (2006). Globalisation + financiarisation = concentration? Trends on mergers, acquisitions and financial investment in the wine sector. In *Anais III International Wine Business & Marketing Research Conference*. Montpellier: SupAgro.
- Delfosse, C. (2007). *La France fromagère (1850-1990)*. Paris: La Boutique de l'Histoire.
- Delfosse, C. & Bernard, C. (2007). Vente directe et terroir. *Méditerranée*, 109(1), 23-29.
- Desplobins, G. (2005). Tradition contre modernisme dans la vitiviniculture brésilienne. *Agroalimentaria*, 11(21), 29-42.
- Eymard-Duvernay, F., Favereau O., Orléan A., Salais R. & Thévenot, L. (2006). Valeurs, coordination et rationalité : Trois thèmes mis en relations par l'économie des conventions. In Eymard-Duvernay, F. (Dir.), *L'économie des conventions: Méthodes et résultats* (pp. 23-44.). Paris: La Découverte, Tome I.
- Fanet, J. (2009). La restructuration des vignobles du Languedoc-Roussillon. *Options Méditerranéennes*, 89(1), 231-236.
- Fligstein, N. (2001). *The architecture of markets: An economic sociology of twenty-first-century capitalist societies*. Princeton/NJ: Princeton University Press.
- Flores, M. X. (2007). *Da solidariedade social ao individualismo: um estudo sobre o desenvolvimento do vale dos vinhedos na serra gaúcha*. (Tese inédita de doutorado). Universidade Federal de Santa Catarina, UFSC, Florianópolis.
- FranceAgriMer. (2009). *Statistiques – filière viticole, 2009*. Récupéré de <http://www.franceagrimer.fr/>

- Garcia-Parpet, M. F. (2004). Dinâmica de mercado e trajetória de produtores em face do sistema de classificação de vinhos. *RAE – Revista de Administração de Empresas*, 47(2), 26-36. doi: <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-75902007000200004>
- Garcia-Parpet, M. F. (2007). Mundialização dos mercados e padrões de qualidade. Vinho: o modelo francês em questão. *Tempo Social*, 16(2), 129-150.
- Garrier, G. (2002). *L'étonnante histoire du Beaujolais Nouveau*. Paris: Larousse.
- Hinnewinkel, J. C. (2004). Les AOC dans la mondialisation. *Anthropology of Food*, 3, 2-15.
- Instituto Brasileiro do Vinho, IBRAVIN. (2001). *Estudo do mercado brasileiro de vinhos tranquilos e vinhos espumantes*. Bento Gonçalves: IBRAVIN.
- Institut National de l'Origine et de la Qualité, INAO. *Les signes de la qualité et de l'origine (SIQO)*. Villefranche: INAO.
- InterOc. (2009). *Pays d'Oc IGP*. Lattes: InterOc.
- Ivaldi, M. (2010). Les vins sans indication géographique ont le vent en poupe. *Revue Reussir Vigne*, 167, p. 8.
- Jalfin, A. (1991). Elementos para o estudo da agroindústria vinícola: uma abordagem da Indústria Vinícola Rio-grandense. *Ensaio FEE*, 12(1), 229-247.
- Josling, T. (2006). The war on terroir: Geographical indications as a transatlantic trade conflict. *Journal of Agricultural Economics*, 57(3), 337-63. doi: 10.1111/j.1477-9552.2006.00075.x
- Jornal Bon Vivant. (2008). *Uma nova era na 'Terra do espumante brasileiro'*. Flores da Cunha/RS, p. 13.
- Lapolli, J. N. (1995). *A competitividade da vitivinicultura brasileira: Análise setorial e programa de ação com destaque para o Rio Grande do Sul*. Porto Alegre: Embrapa.
- Lotty, A. (2010). The commoditization of products and taste: Slow food and the conservation of agrobiodiversity. *Agriculture and Human Values*, 27(1), 71-83. doi: 10.1007/s10460-009-9213-x
- Niederle, P. A. (2011). *Compromissos para a qualidade: projetos de indicação geográfica para vinhos no Brasil e na França*. (Tese inédita de doutorado). Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, UFRRJ, Rio de Janeiro.
- Niederle, P. A. (2012). O mercado vitivinícola e a reorganização do sistema de indicações geográficas na região do Languedoc, França. *Organizações Rurais & Agroindustriais*, 14(2), 155-173.
- Niederle, P. A. & Gelain, J. (2013). Geographical indications in Brazilian food markets: Quality conventions, institutionalization and path dependence. *Journal of Rural Social Sciences*, 28(1), 26-53.
- Niederle, P. A. & Gilbert, H. (2010). Une stratégie des territoires du vin face aux mutations du marché viti-vinicole mondial: La redéfinition des terroirs. En Delfosse, C. (Org.), *La mode du terroir et les produits alimentaires* (pp. 141-182). Paris: Boutiques de l'Histoire.
- Niederle, P. A. & Vitrolles, D. (2010). Indicações Geográficas e qualificação no setor vitivinícola brasileiro. *Estudos Sociedade e Agricultura*, 18(1), 5-55.
- Organização Internacional da Vinha e do Vinho, OIV. (2012). *Nota de conjuntura mundial*. Paris: OIV.
- Pech, R. (1975). *Entreprise viticole et capitalisme en Languedoc-Roussillon*. Toulouse: Université de Toulouse Le Mirail.
- Pays d'Oc IGP. (2009). *Quality guarantee*. Retirado de <http://www.vindepaysdoc.com/files/vpo/documentation/Brochure-Institut-GB.pdf>
- Porter, M. E. (2009). *Competição*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Protas, J. F. S. (2008). A produção de vinhos finos: um flash do desafio brasileiro. *Agropecuária Catarinense*, 21(1), 17-19.

- Sato, G. S. (2004). Vinícola Miolo, criando reputação no mercado de vinhos: um estudo de caso. *Anais XLII Congresso Brasileiro de Economia e Sociologia Rural*. Cuiabá: SOBER.
- Tonietto, J. (2005). Experiências de desenvolvimento de indicações geográficas: vinhos da Indicação de Procedência Vale dos Vinhedos. Em Lages, V., Lagares, L. & Braga, C. (Orgs.), *Valorização de produtos com diferencial de qualidade e identidade*. Brasília: Sebrae.
- Torres, O. (2005). *La guerre des vins, l'affaire Mondavi, mondialisation et terroirs*. Paris: Dunod.
- Touzard, J. M. (1995). Régulation sectorielle, dynamique régionale et transformation d'un système productif localisé: exemple de la viticulture languedocienne. In Allaire, G. & Boyer, R. (Ed.). *La grande transformation de l'agriculture* (pp. 293-322). Paris: INRA/Economica.
- Touzard, J. M. (2008). La construction économique et politique des marchés: L'exemple de la reconversion viticole en Languedoc-Roussillon. *Les Cahiers du CEVIPOF*, 48, 113-140.
- Touzard, J. M. (2010). Les caves coopératives dans la transformation du vignoble Languedocien. In Raynaud, C. (Ed.), *Vins, vignes et territoires: Études héraultaises* (pp. 101-113). Montpellier: DRAC.
- Touzard, J. M. & Laporte, J. P. (1998). Deux décennies de transition viticole en Languedoc-Roussillon: De la production de masse à une viticulture plurielle. *Pôle Sud*, 9(1), 26-47.
- Zelizer, V. (1994). *The social meaning of money*. New York: Basic Books.
- Zen, A. C. (2010). *A influência dos recursos na internacionalização de empresas em clusters: uma pesquisa no setor vitivinícola no Brasil e na França*. (Tese inédita de doutorado). Universidade Federal de Rio Grande del Sur, UFRGS, Porto Alegre.