

35° ENCONTRO ANUAL DA ANPOCS

GT 20 - Metamorfoses do Rural Contemporâneo

As metamorfoses dos sistemas de Indicação Geográfica no
Brasil e na França: a singularidade dos *terroirs* vitivinícolas à
prova dos mercados globais

Paulo André Niederle

Outubro/2011

As metamorfoses dos sistemas de indicação geográfica no Brasil e na França: a singularidade dos *terroirs* vitivinícolas à prova dos mercados globais

Paulo André Niederle - UFPR
paulo.niederle@yahoo.com.br

Resumo

O artigo analisa as transformações em curso nos sistemas de Indicação Geográfica para vinhos no Brasil e na França. O estudo compreende três regiões vitivinícolas (Serra Gaúcha, Languedoc e Beaujolais) e busca acercar-se das mudanças que estão sendo processadas nos projetos de IG face às pressões da nova estrutura do mercado mundial. Os resultados revelam que, apesar de histórias agrárias distintas, as regiões vitivinícolas brasileiras e francesas convivem com um desafio similar de reconstrução dos dispositivos de valorização pela origem para responder ao surgimento de novas convenções qualitativas, as quais têm desafiado hierarquias e classificações até então consolidadas no mundo dos vinhos. A emergência dessas convenções catalisa uma metamorfose do próprio mecanismo de IG e interroga noções como território, terroir, tipicidade e notoriedade.

1. Introdução

As Indicações Geográficas (IGs) 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 novas ferramentas analíticas para compreender o funcionamento dos mercados e o comportamento dos atores econômicos (Callon, Méadel, Rabéharisoa, 2002). O mercado vitivinícola consolida-se como 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.

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 mais evidente de diferenciação qualitativa. Além de reconhecer a origem específica dos produtos, elas operam como dispositivos que visam comunicar 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 objetivas 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, as IGs não emergem necessariamente em oposição às dinâmicas hegemônicas no sistema agroalimentar em termos de globalização, padronização e oligopolização dos mercados (Benko e Pecquer, 2001).

No mundo dos vinhos as IGs foram, durante muito tempo, a expressão máxima de um estilo de produção assentado na valorização dos territórios, na institucionalização da raridade 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 das variedades de uva em vinhos padronizados, cujas qualidades sensoriais deveriam atender à crescente uniformização dos gostos (Lotty, 2010). Este conflito continua presente e, de modo geral, é representado por uma dicotomia básica que expõe, de um lado, “vinhos de *terroir*” provenientes dos países europeus e, de outro, “vinhos tecnológicos” oriundos do novo mundo vitivinícola (Estados Unidos, Chile, Argentina, Austrália etc.). Porém, uma análise meticulosa dessa oposição demonstra que a crescente mundialização dos vinhos tecnológicos acabou por redefinir toda a arquitetura do mercado global, transfigurando a vida das regiões vitivinícolas e produzindo metamorfoses consideráveis nas relações econômicas e na paisagem social e natural (Niederle, 2011).

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 igualmente significativo de financeirização. 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 e Chiapello, 1999). Os contornos da nova estrutura do mercado ainda não estão definidos, mas já é possível notar uma crescente imbricação entre modelos produtivos que, até recentemente, configuravam mundos hostis. Os compromissos que têm sido gestados na tentativa de superação da crise demonstram que a estabilização de um novo arranjo organizacional e institucional deverá ir além do dualismo que prevalecera entre novo e velho mundo vitivinícola e, na sua versão correlata, entre vinhos tecnológicos e vinhos de *terroir*.

Neste contexto, as Indicações Geográficas ganham um sentido mais amplo e contraditório. 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. 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, tipicidade e notoriedade dos produtos.

Mas essas transformações não se processam apenas em virtude da incorporação das IGs nos sistemas jurídicos dos países do novo mundo, às vezes operando dentro do próprio sistema de marcas comerciais (*trademarks*). 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 grande medida, se processa em resposta às mudanças no mercado.

A partir dos resultados de pesquisa recentemente conduzida em três regiões vitivinícolas (Serra Gaúcha, no Brasil; Languedoc e Beaujolais, na França), sustentamos neste artigo a existência de um duplo processo de institucionalização das Indicações Geográficas. Ao mesmo tempo em que este instrumento destaca o vínculo do vinho com o *terroir* e o patrimônio local, ele incita transformações mais ou menos radicais dos métodos de viticultura e vinificação, das relações de produção e da própria paisagem. Os atores são compelidos 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 na 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 e Marchenay, 2008). Nem sempre as transformações se processam deste modo. Sob a pressão de um mercado cada vez mais contingente e competitivo, as mudanças sugeridas pelos projetos podem ameaçar a tipicidade do produto ligada à sua origem. Em resposta às mudanças no consumo mundial de vinhos, a proliferação de normas e regras de produção pode vir associada à padronização dos processos produtivos e homogeneização do produto (Delfosse, 2007).

2. O “novo espírito” do mundo dos vinhos

Previamente à análise das mudanças no mecanismo de IG nos diferentes contextos sociais estudados, é necessária uma caracterização mais precisa do mercado vitivinícola. Esta seção inicial argumenta que o contexto atual sugere uma transformação radical que ocorre não apenas pelo reposicionamento dos atores líderes, mas, principalmente, pelo surgimento de novas convenções de qualidade. A emergência destas convenções define os contornos iniciais de um “novo espírito” para o mundo dos vinhos e desafia suas instituições basilares, colocando em xeque valores e classificações que se estabeleceram ao longo de décadas. Ao mesmo tempo, discute-se o modo como, frente à estabilização deste novo contexto, tem sido criado um entendimento comum de que a única alternativa para manter-se no mercado é a “qualificação da produção”. Para tanto, os produtores investem em múltiplas estratégias de diferenciação, dentre as quais as indicações geográficas emergem como uma alternativa proeminente para certas regiões.

Na última década uma percepção de crise generalizou-se no mercado vinícola. Em todo lugar, ela 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 no grande varejo. 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, ele mesmo percebido como a emergência de uma nova estrutura institucional que desafia as fronteiras geográficas e semânticas que sustentaram diferentes modelos de produção e consumo.

Até agora, dois modelos vitivinícolas estiveram em disputa: vinhos de terroir e vinhos tecnológicos (Garcia-Parpet, 2009; Schirmer, 2004; Roese, 2008). A crise traduziu-se antes por uma crescente hibridação (sistema de produção, estratégia de qualificação, circuitos de comércio) que por um antagonismo entre esses modelos. 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. 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 é contestada pela revalorização da

diversidade sociocultural e ecológica dos territórios (Bérard e Marchenay, 2004; Bowen e Zapata, 2009).

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 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 áreas 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 Controlée*. Ao mesmo tempo, os produtores franceses não viram apenas as contingências derivadas da emergência de novas regiões produtoras, mas também as próprias gôndolas dos supermercados repletas de vinhos de baixo preço provenientes do “novo mundo”. O resultado foi a introdução de reformas profundas nos sistemas de produção, certificação e controle, como aquelas processadas desde 2006 no Instituto Nacional da Origem e da Qualidade (INAO).

No Brasil, o discurso da crise destacou, sobretudo, os efeitos da política monetária e fiscal que, em um contexto de crescente liberalização econômica, estaria impossibilitando 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 em face da própria preferência do consumidor brasileiro por outras bebidas (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 começa a ficar fora de moda, sobretudo quando insiste em equipará-la a outras situações similares do passado, o que 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 próprias antinomias que durante a crise se esforçaram em destacar conflitos entre velho e novo mundo, vinhos de *terroir* e tecnológicos, e mesmo entre estratégias ditas “de preço” e “de qualidade”, também começam a submergir. 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.

A instabilidade e as incertezas que cercam este período têm levado ao acirramento das críticas aos modelos preestabelecidos, conjugada à necessidade de estabilização de uma nova estrutura produtiva e institucional, o que incorre na formação de acordos entre diferentes atores sociais, alguns até então marginalizados e que entram em cena com lugar privilegiado – a China, por exemplo, vai aparecer como um *player* cada vez mais relevante também no mundo dos vinhos (Niederle, 2011). Ademais, os compromissos emergentes também expressam uma mudança nas formas de competição, a começar pelo fato que, atualmente, manter-se no mercado tornou-se um desafio de toda a cadeia produtiva e não apenas de produtores isolados. Noções como competitividade dinâmica, inovação interativa e eficiência coletiva também passaram a constituir o cerne dos novos modelos de competição no mercado vinícola.

Um dos principais resultados produzidos a partir dos compromissos emergentes é um conjunto de planos setoriais que, recentemente, foram firmados em diversos países: “Wine Vision” nos Estados Unidos, “Vision 2020” na África do Sul, “Strategy 2025” na Austrália, “Visão 2025” no Brasil..., todos esses programas de reestruturação do segmento vitivinícola foram constituídos neste contexto de mudanças da estrutura setorial. De modo geral, eles expressam diagnósticos e prospecções similares, sugerindo que a criação de vantagens competitivas sustentáveis depende da capacidade de cada região encontrar nos seus recursos específicos, os diferenciais qualitativos que lhe confira uma espécie de “lucro monopolístico” – associando a definição schumpeteriana à especificidade da origem. Assim, a qualidade é colocada no centro das novas estratégias competitivas e, com ela, os diferentes mecanismos de diferenciação e segmentação dos mercados. Trata-se, portanto, de uma compreensão fundamental para mostrar porque, em toda parte, os projetos de IG passaram a constituir uma resposta à perda de competitividade das empresas e regiões.

Uma das características da formação da nova estrutura setorial é um processo de desconcentração geográfica da produção e do consumo, com a redução da importância relativa dos países mais tradicionais. Há pelo menos duas décadas, França, Espanha, Itália e Portugal vêm cedendo espaço para países emergentes. Entre 1990 e 2009, a Europa reduziu sua participação na produção mundial de 78% para 68%. Hoje, Estados Unidos, Argentina, China, Austrália, Chile e África do Sul estão entre os doze maiores produtores mundiais de vinho. O Brasil vem logo em seguida, ocupando a 15ª posição no ranking. Esta também tem sido a tônica das mudanças referentes às exportações mundiais. No mesmo período acima referido, a Europa também assistiu à redução de sua participação

nas exportações de vinho de 95% para 67%, enquanto América e Oceania já representam, respectivamente, 14% e 10% de todo volume exportado (OIV, 2007).

Muitas destas transformações estão associadas à transnacionalização das empresas dominantes e à entrada em cena de novos atores. O evento mais célebre de um movimento acelerado de deslocalização e realocização em curso no setor é aquele referente aos investimentos da empresa americana Mondavi no Languedoc. Retratado no filme *Mondovino* de Jonathan Nossiter e analisado minuciosamente por Torres (2005), *l'affaire Mondavi* tornou-se um dos símbolos maiores da contraposição entre uma lógica industrial anglo-saxã e o modelo franco-romano de vitivinicultura familiar enraizada em sistemas locais de produção. Até hoje, a história do empresário do Napa Valley que desafiou o sistema vitícola europeu tem cativado analistas de uma espécie de “guerra ao *terroir*”.

Outro evento particularmente interessante para compreender as transformações recentes refere-se à compra da empresa Almadén pela Miolo Wine Group. Com sede na campanha Gaúcha, a Almadén foi fundada em 1974 por uma empresa norte-americana que buscava novas regiões para a produção de vinhos finos diferenciados a baixo custo. Em 2002, a marca e as instalações foram compradas pelo conglomerado francês Pernot Ricard e, em 2009, revendidas para a Miolo que, nesta época, deixava de ser uma pequena empresa familiar para tornar-se o maior grupo do segmento vinícola brasileiro, com capitais provenientes de diferentes investidores nacionais e internacionais. Por sua vez, a Pernot Ricard dirigiu seus investimentos para novos vinhedos na África Subsaariana e, notadamente, na China, um dos países com maior expansão no mercado mundial.

Pelo lado da demanda, a última década revelou uma profunda redefinição nas preferências dos consumidores e, por conseguinte, nas estratégias das empresas. É fato que, em face do complicado de denominações de origem, o qual não é compreendido pela maioria dos consumidores, os países do novo mundo encontraram na elaboração de vinhos varietais uma alternativa para conquistar parcela crescente do mercado. Introduzindo nos rótulos o nome das cultivares utilizadas para a elaboração do vinho, o modelo americano baseado em meia dúzia de variedades viníferas, todas de origem francesa (Cabernet sauvignon, Merlot, Chardonnay, Pinot noir, Syrah, Sauvignon blanc), simplificou as opções de escolha e os consumidores viram-se atraídos por um produto cujo gosto mantém-se relativamente constante. Essas cultivares disseminaram-se rapidamente, acentuando o fenômeno de “McDonaldização” do consumo mundial de vinhos (Revista Veja, 2004).

Mas isto não tem se processado apenas no novo mundo. Já na década de 1960, um viticultor da região da Toscana, Itália, inovava em seus vinhedos com o objetivo de “transformar quantidade em qualidade”. Dentre um amplo conjunto de inovações nas técnicas de

produção, a mais contestada foi o emprego de castas estrangeiras não permitidas na região: Cabernet Sauvignon, Chardonnay, Sauvignon Blanc, Merlot e Pinot Noir. A introdução destas cultivares impediu o uso da denominação local (Chianti), obrigando o produtor a vender o produto como “vinho de mesa”. Mesmo assim, consumidores e especialistas ingleses e americanos passaram a se referir a estes vinhos como “supertoscanos” em razão de seus atributos qualitativos. Ao adequar o produto à demanda do consumo internacional, o produtor alcançou um prestígio até então inédito para os vinhos italianos.

As mudanças não se traduzem apenas no âmbito setorial, mas também em uma redefinição da hierarquia dos territórios vitícolas. O caso mais vastamente referido na literatura é, novamente, aquele do Languedoc. Outrora considerada expressão de um “mau terroir” vitícola e caracterizada pela produção de vinhos de mesa, hoje a região produz vinhos que concorrem com os *crus* das mais reputadas regiões do país (Touzard, 1995). Desde os anos 1990, empreendedores de outros países e regiões passaram a investir no Languedoc em grandes vinhedos com produção altamente tecnificada. Inicialmente, os vinhos produzidos não foram reconhecidos pelos consumidores franceses, mas obtiveram enorme 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 de indicações geográficas, o qual prima pela qualidade do vinho atrelada à região onde este é produzido (Garcia-Parpet, 2004). O conflito entre os dois sistemas levou a disputas entre o INAO e os produtores acerca da necessidade de novos parâmetros de classificação.

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 veremos à frente, no Languedoc essa dinâmica é particularmente evidente nos vinhos com Indicação Geográfica Protegida. O mesmo também revela-se na Serra Gaúcha e no Beaujolais, onde os produtores têm buscado harmonizar inovações características dos vinhos tecnológicos e estratégias de diferenciação pela origem.

Com efeito, a dinâmica de transnacionalização das empresas e financeirização dos investimentos no mercado vinícola mundial não tem se dado em prejuízo da construção de vínculos estreitos com os territórios e localidades. Como mostra o recente estudo de Zen

(2010) sobre a internacionalização das empresas no setor vinícola brasileiro e francês, os recursos específicos de cada território podem constituir importantes fatores de competitividade para atores econômicos localizados em *clusters* vitivinícolas. Isso não configura exatamente uma novidade teórica. As vantagens de aglomeração são discutidas, pelo menos, desde o trabalho seminal de Marshal (1982) sobre distritos industriais, revisitado por diversos autores que trataram da experiência da *Terça Itália*, uma espécie de tipo ideal do modelo de especialização flexível (Piore e Sabel, 1984; Bagnasco e Triglia, 1993). A novidade consiste no reconhecimento que esta dinâmica deixou de ser periférica ao sistema capitalista, para tornar-se o fundamento da construção de estratégias competitivas. Como afirma Porter (2009, p. 289), “paradoxalmente, as vantagens competitivas mais duradoras na economia global serão, quase sempre, locais”.

Doravante, as transformações acima referidas serão analisadas com respeito a três regiões vitivinícolas: Serra Gaúcha, Languedoc e Beaujolais. Em vista dos objetivos do artigo, não cabe aqui uma análise integral de cada região ou Indicação Geográfica. De outro modo, opta-se por enfatizar processos que, em alguma medida, são específicos a cada território, mas integrados em uma dinâmica de transformações globais no mundo dos vinhos. Com isso, argumenta-se que, embora apresentem histórias agrárias singulares, essas regiões revelam uma vitivinicultura cuja crise estrutural possui determinantes similares, além de comungar de um anseio de (re)construir um novo espaço no mundo dos vinhos, para o que as IGs assumem um papel central.

3. Serra Gaúcha

Nesta seção analisamos o desenvolvimento de projetos de Indicação Geográfica para vinhos na Serra Gaúcha, argumentando que os mesmos vêm sendo compreendidos como uma resposta à perda de competitividade da região no mercado vinícola. A discussão inicia com uma retrospectiva histórica do setor, demonstrando as múltiplas razões que levaram ao contexto de crise. Estas razões justificam uma perspectiva que encara os projetos de IG como a abertura de uma nova oportunidade de modernização da vitivinicultura regional. Segundo Protas (2008), este processo de modernização foi obstruído nos anos 1980 em virtude do fechamento do mercado nacional, o que criou uma situação pouco propícia à inovação. Assim, quando da abertura econômica e criação do Mercosul, isto tornou-se um dos principais fatores explicativos da baixa competitividade do vinho brasileiro frente aos demais concorrentes, sobretudo Argentina e Chile.

Inicialmente, cabe ratificar que a Serra Gaúcha é a principal região vitivinícola brasileira. A produção vitícola baseia-se na ampla participação da agricultura familiar, a

qual é 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 conjuntamente industrializam 350 milhões de litros anualmente (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 imigrantes e sob condições sanitárias pouco adequadas, sempre foi considerado como de “baixa qualidade”. A partir dos anos 1920, com o surgimento de uma categoria de negociantes, o mercado que até então era local, foi ampliado para outras regiões. Os negociantes implantaram as primeiras cantinas comerciais e foram responsáveis por um processo de melhoria qualitativa dos vinhos.

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). No entanto, apenas a partir dos anos 1960 o segmento presenciou um processo abrupto de transformações sociotécnicas. O interesse em construir uma moderna indústria vinícola levou o governo brasileiro a financiar a emergência de um segmento industrial de grande porte. A estruturação deste segmento privilegiou a formação de diversos tipos de contratos entre empresas brasileiras e estrangeiras, em especial importadoras que, face às dificuldades de importação estabelecidas pelo programa de substituição de importações, começaram a 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 locais, 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 e Mello, 2002). Mesmo com um processo gradual de reconversão de vinhedos para cepagens de *Vitis viniferas*, os padrões de qualidade ainda estavam longe de tornar o produto brasileiro reconhecido no mundo dos vinhos.

Durante os anos 1980, a maior parte das indústrias locais sobreviveu em virtude do fechamento do mercado brasileiro às importações, o que garantia uma competitividade espúria ao setor nacional. Com isso, originou-se uma situação particularmente nefasta à modernização do setor, uma vez que a indústria nacional possuía uma demanda grande e re-

lativamente estável de vinhos de baixa qualidade e não se defrontava com qualquer concorrência que tornasse imperativos os processos de inovação e qualificação da produção.

Esta situação alterou-se a partir dos anos 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 *et al.*, 1995). Ao mesmo tempo, a perda de competitividade revelou-se no redirecionamento dos investimentos de muitas empresas para outros países. O fechamento de algumas empresas reduziu bruscamente a demanda de uvas. Assim, aquelas que permaneceram ativas viram-se, por um lado, diante de uma enorme oferta de uvas e, por outro, com uma demanda por vinhos nacionais decrescente. A consequência imediata foi a redução dos preços pagos aos agricultores pela uva, colocando-os frente a um contexto de forte vulnerabilidade econômica e social.

A resposta mais evidente a esta conjuntura foi a entrada em cena, também a partir dos anos 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 mais tradicionais. Estas cantinas apostaram em produtos de maior qualidade e valor agregado, voltando-se para mercados diferenciados, sobretudo, através da venda direta aos consumidores. O principal impulso para estes empreendimentos foi o rápido crescimento do turismo na região (Valduga, 2007).

Estas 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 qualidade da matéria-prima e diminuição de custos de transação. Com maior domínio sobre qualidade e escala, a integração vertical constituiu uma das principais vantagens competitivas destes empreendimentos *vis-à-vis* cooperativas e indústrias de maior porte, as quais têm dificuldades de integrar verticalmente sua produção em virtude das condições topográficas e da estrutura fundiária da região, que impedem a mecanização completa da produção. No entanto, este processo novamente excluiu a maior parcela dos viticultores, criando uma situação de 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).¹

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 2010, viram sua fatia de mercado 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 para empreender estratégias de preço e *marketing* que conquistaram este enorme mercado potencial.

Desta situação derivou um entendimento que a única alternativa duradoura para os produtores brasileiros saírem de sua posição desfavorável na cadeia global de valor seria o investimento em inovações que possibilitassem a produção de vinhos de qualidade com custos competitivos. Neste sentido, as empresas nacionais lançaram-se a diferentes estratégias que, de modo geral, tiveram dois caminhos. De um lado, algumas vinícolas apostaram na 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 via, há empreendimentos apostando em alternativas locais, tentando beneficiar-se da crescente valorização de atributos territoriais específicos, nomeadamente através da associação do produto com aspectos naturais e socioculturais de identidade e tradição. É neste sentido que são criados os projetos de Indicação Geográfica.

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 que proposto pela instituição (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 “ponte” através da qual circulam recursos e informações elementares para a constituição dos projetos: angaria recursos para o desenvolvimento dos estudos técnicos; articula um corpo de técnicos e especialistas para realizá-los; integra as associações de produtores em torno de um projeto comum de valorização e regionalização

¹ O caso mais amplamente referido na literatura para mostrar a pujança destes novos atores e as transformações engendradas na dinâmica local é o da Vinícola Miolo (Sato, 2004). Fundada em 1989, a cantina iniciou suas atividades 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 e *joint ventures* com empresários nacionais e internacionais, a empresa expandiu-se até tornar-se líder de produção no Brasil.

da produção e; intermedia os contatos entre os atores locais e as organizações envolvidas com este tipo de política em nível nacional e internacional (Niederle e 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 Procedência² em 2002. Desde então, uma série de projetos começaram a ser estruturados na Serra Gaúcha (Monte Belo do Sul, Farroupilha, Garibaldi, Nova Pádua, Flores da Cunha e Pinto Bandeira - este último já reconhecido pelo INPI, em 2010) e em outras regiões produtoras (Vales da Uva Goethe e Vale do São Francisco).

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. 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.

Uma das definições mais importantes à constituição de uma IG para vinhos diz respeito às cultivares de uva 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.

No Brasil, foram os produtores do Vale dos Vinhedos³ os primeiros a se deparar com esta questão: como “privilejar” determinadas cultivares dentre algumas dezenas produzidas na região? Uma lista excessivamente restrita inevitavelmente cometeria em

² 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 naturais e humanos. Neste caso, o acento recai sobre características qualitativas (Lei n. 9.279/1996). Com variações conceituais que não exploraremos 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 europeia, elas tornam-se, respectivamente, Denominação de Origem Protegida (DOP) e Indicação Geográfica Protegida (IGP).

³ Atualmente, o Vale dos Vinhedos é responsável por cerca de 20% da produção brasileira de vinhos finos.

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 bastante aberta, incomum entre as IGs mais reconhecidas em todo mundo: foram aprovadas nada menos que 21 cultivares de *Vitis vinifera* para o conjunto dos vinhos tintos e brancos autorizados.

De fato, o regulamento apenas reconheceu as cultivares então presentes na área geográfica delimitada, à exceção talvez de algumas poucas que estavam sendo cultivadas em critério experimental por vinícolas buscando produtos inovadores. No entanto, se, por um lado, isto possibilitou maior participação, por outro, criou dificuldades no que se refere à busca de identidade e tipicidade para os vinhos locais. Notadamente para os consumidores, continuou sendo extremamente difícil compreender as características do *terroir* local em face da diversidade de vinhos com os quais se deparam.

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 têm potencial para expressar o *terroir* local.

De acordo com a normativa do projeto de DO, 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% (no que se refere aos vinhos brancos, regra idêntica foi definida para a cultivar Chardonnay). Assim, ao tornar a cultivar Merlot representante dos vinhos tintos locais, a definição 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 atualmente 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, re-inventada através do próprio processo de modernização que foi o responsável pela disseminação de cultivares como a Cabernet franc, Merlot e Cabernet sauvignon nos anos 1970-80.

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 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 Denominação de Origem 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 basicamente das pesquisas agronômicas e enológicas. Com efeito, esperava-se que estudos sobre potencial enológico e adaptação edafoclimática de cada cultivar constituiriam as justificativas necessárias e suficientes para convencer o conjunto dos atores. O que se verificou, todavia, foi que, além de uma boa adaptação da Merlot, o mesmo também se constatava em relação a outras cultivares, em especial a Cabernet franc. Alguns produtores chegaram mesmo a reivindicar a Cabernet franc como “ícone do vinho gaúcho” (Jornal Bon Vivant, abr. 2008). No entanto, trata-se de uma cultivar que, além de possuir pequeno volume de produção, é pouco reconhecida entre os consumidores, o que incorreria em problemas comerciais.

A esta altura bastaria, então, 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 (pela própria simbologia criada em torno do seu nome mundialmente conhecido), o que obviamente afeta seu prestígio e preço.

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/sensorial. 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 torna-se mais fluída frente à necessidade de criar um padrão de “identidade enológica”.

Por fim, a estes argumentos associa-se ainda uma justificação mercadológica sustentando que a 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 (Schirmer, 2004). 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 de marketing 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 se refere ao pedaço especial de terra cultivada com um vinhedo dentro de uma área de denominação de origem. 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 Denominação de Origem Vale dos Vinhedos.

O foco em uma variedade específica permite aos produtores inserirem-se competitivamente em um mercado que privilegia cada vez mais 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. Nos vinhos varietais há a praticidade de optar entre uma dezena de variedades. O segundo diferencial é que, de modo geral, estes vinhos tendem a manter maior regularidade gustativa de uma colheita para outra. Como veremos à frente, o próprio sistema europeu rendeu-se parcialmente a esta lógica com a regulamentação dos vinhos IGP.

De fato, o que acontece no Vale dos Vinhedos não é fundamentalmente diferente da dinâmica global. Em todo o mundo, as últimas três décadas marcaram a institucionalização de um modelo produtivo 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.

No Languedoc, quase assistimos ao desaparecimento da Carignan, uma cepa tradicional considerada excessivamente tânica, em prol do Grenache e do Syrah (Touzard e Laporte, 1998). No sul do Brasil, fenômeno similar de substituição ocorreu em relação à cultivar Isabel, símbolo identitário não somente de um produto, mas de um modo de vida. À diferença de outras regiões vitivinícolas, todos os projetos de IG na Serra Gaúcha privilegiaram essa perspectiva “modernizante” de implantação das cultivares viníferas.

4. Beaujolais

O Beaujolais é uma das mais conhecidas regiões vitícolas francesas, situada à margem esquerda do rio Saône, acima da “capital gastronômica” do país, Lyon. A AOC Beaujolais foi reconhecida em 1937. Ela envolve uma superfície plantada com vinhedos de 18 mil ha, a qual é 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: Chiroubles, Brouilly, Régnié, Juliéna, Fleurie, Côte de Brouilly, St-Amour, Chénas, Moulin-à-Vent e Morgon. No topo da pirâmide, este conjunto compõe os chamados *crus* do Beaujolais, em referência ao sistema de diferenciação qualitativa estabelecido na Borgonha 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 se tornou moda na França, Inglaterra, Alemanha, EUA e, mais recentemente, Japão. Um vinho que carrega consigo uma imagem festiva e, em certa medida, desconectada dos fenômenos de “distinção” que caracterizam os mais reputados *terroirs* do vinho (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 nenhuma referência à paisagem, às pessoas ou à uva característica da região. No limite, a própria referência ao nome Beaujolais se esvai: “*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 face às 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, com odor de banana. Isto consolidou uma imagem de vinho de consumo corrente e indiferenciado.

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 os anos 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 negociantes. Ao mesmo tempo, esta situação contribuiu para definir um determinado itinerário sociotécnico. A produção de vinho *nouveau* obedece a normas 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. No mercado externo, que ainda representa mais de 40% do volume de comercialização, a redução também tem sido significativa na última década. Somente no ano de 2007, as exportações recuaram 20% em volume. Hoje, com a redução do consumo em mercados tradicionais como Estados Unidos (de cerca de 8 milhões de litros, em 1997, para 1,4 em 2007) e, sobretudo, Alemanha (de 19 para 1,5 milhões no mesmo período), o Japão apresenta-se

como a principal alternativa de mercado, absorvendo cerca de 6 milhões de litros (outrora este volume alcançara 10 milhões de litros) (InterBeaujolais, 2007).

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. Enquanto na década de 1990 produzia-se cerca de 140 milhões de litros, contabilizando todas as AOCs; em 2008, foram 75 milhões de litros.⁴ No que se refere especificamente ao *Beaujolais nouveau*, hoje ele representa 1/3 da produção total, o que corresponde a 25 milhões de litros anuais.

Face 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 e 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. Hoje, no Beaujolais, 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. 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 e Gilbert, 2011).

⁴ Os dados relativos ao aumento do estoque de vinhos também são reveladores. Entre 1998 e 2009, o volume de estoque da AOC Beaujolais e Beaujolais Villages passou de 12,2 para 24,9 milhões de litros. No caso dos *crus*, o aumento foi de 10,5 para 22 (FranceAgriMer, 2009).

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 absolutamente 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, ao longo do tempo, 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”.

Antes disso, contudo, existe um desafio ainda mais significativo com respeito ao processo de qualificação ensejado. O Beaujolais é um dos raros vinhedos franceses que mantém uma tradição de monocepagem que caracteriza fortemente uma identidade ao produto: seus vinhos vangloriam-se de serem oriundos apenas da cultivar Gamay, a qual se expressaria de maneira plena nos *terroirs* do Beaujolais (Garrier, 1973). Ao longo de gerações esta cultivar estabeleceu-se como um dos fundamentos mais expressivos do *terroir*. Entretanto, a restrição também produziu reações de viticultores que se consideram excessivamente constrangidos pelas normas em vigor. Eles acreditam que a inclusão de novas cultivares possibilitaria maior margem de manobra para competir no mercado. Em 2000, o Organismo de Defesa e de Gestão (ODG) responsável por gerir as AOCs Beaujolais e Beaujolais Villages propôs a inclusão de três novas cepagens como acessórias à principal: Gamay de Bouze N, Gamay de Chaudenay N e a cepagem suíça Gamaret. O objetivo principal destas inclusões nos Regulamentos de Uso é encontrar cultivares complementares que permitam elaborar vinhos tintos com mais coloração e estrutura e, assim, mais aptos ao envelhecimento. Com isso, o vinho jovem e frutado característico da região aproxima-se cada vez mais de um produto condizente com a demanda do mercado.⁵

Outra especificidade dos vinhedos de Beaujolais é a forte densidade de videiras (10 mil pés por hectare), o dobro daquela encontrada em outras regiões vinícolas francesas. Esta densidade é uma tradição local, garantia de uma qualidade diferenciada das uvas e

⁵ O ODG solicitou ao INAO uma autorização para plantações destas novas cepagens em parcelas independentes do Gamay. Na avaliação, o INAO adotou uma postura em que sobressaiu um recorte histórico: para o Gamay de Bouze N e o Gamay de Chaudenay N, a Comissão de Avaliação considerou que se tratava da re-introdução de cultivares antigas. Logo, elas foram prontamente incluídas no atual *Cahiers des Charges* das AOC *Beaujolais* e *Beaujolais Villages*. Quanto ao Gamaret, segundo a referida Comissão, trata-se de uma variedade classificada como “inovação varietal”, de modo que a mesma deverá ser observada pelo Comitê Nacional durante, no mínimo, dez anos

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 econômica que se repercute sobre o vinhedo, foram incentivadas modificações nas práticas de cultivo para tornar a produção mais competitiva. Desde o início dos anos 2000, experimentos são 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 solicitar ao INAO a alteração 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 passaram a 5 mil pés para a AOC *Beaujolais* e 6 mil para AOC *Beaujolais Villages* e o conjunto dos 10 *crus*.

A questão fundamental é como tornar os produtores economicamente competitivos sem reduzir excessivamente a densidade, comprometendo, assim, a segunda particularidade que distingue os vinhedos do Beaujolais (a ampliação do espaçamento entre as plantas poderia 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 de fileiras, abandono de parcelas e a retirada definitiva de vinhedos, desfigurando a imagem e a apreciação subjetiva dos habitantes locais e turistas.

A *arrachage* tem sido largamente incentivada pelo Estado, para quem o objetivo principal é reduzir o volume de produção. Planejada para eliminar os vinhedos de “baixa qualidade”, esta política mostra-se bastante errática uma vez que não há controle sobre as áreas retiradas. Desde o começo da implantação 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 preferências ao cultivo da vinha, essas áreas são percebidas como economicamente inviáveis em razão dos altos custos de produção (impedem a mecanização).

Esta mudança na paisagem é agravada pelas transformações no modo de condução dos vinhedos. A substituição do sistema tradicional em *gobelet* por formas “mais modernas” (espaldeira) é justificada como uma medida necessária para incrementar a qualidade e permitir a mecanização dos tratamentos culturais. A condução em *gobelet* define uma disposição irregular dos ramos que impede a mecanização. Assim, um componente expressivo da paisagem e do saber-fazer dos agricultores locais é desafiado por um sistema de condução que se tornou tão ou mais disseminado pelo mundo que a cultivar Cabernet sauvignon.⁶

Por fim, outra particularidade histórica do Beaujolais diz respeito ao emprego de um modo específico de vinificação. A tipicidade enológica do produto sempre esteve diretamente associada à particularidade da *vinification beaujolaise* que, até recentemente, era notificada nos decretos da AOC. Atualmente, cita-se apenas a menção de uma vinificação conforme os “usos locais, legais e constantes”. Tecnicamente, esta vinificação tradicional diz respeito a uma maceração semi-carbônica que implica uma fermentação intracelular e liberação de aromas particulares, contribuindo à tipicidade dos vinhos. Esta fermentação necessita da integridade das bagas de uva, o que significa a colheita de grãos inteiros (manual) e uma encubagem sem desengace dos ramos. Entretanto, este modo de vinificação é colocado em questão pela introdução da colheita mecânica. Trata-se de uma questão que é objeto de intensa polêmica há vários anos no Beaujolais (Garrier, 2002). Segundo a tradição, para preservar a integridade dos cachos de uva, a colheita deve ser feita de modo manual. No entanto, este tipo de colheita apresenta um custo elevado, tanto que procedimentos deste tipo são exceções na França e em boa parte do novo mundo vitivinícola.⁷

Os defensores da mecanização vêem a colheita manual como um “luxo” que o vinhedo não pode mais oferecer. A máquina aparece como um meio de perenizar a atividade vitícola sobre o território, limitando os custos de produção. Alguns lançam mão de um argumento referente ao desempenho técnico: como a colheita mecânica é mais rápida, ela permite ao viticultor esperar a maturidade ótima da uva. Justificações ecológicas também são empregadas, como manifesto no depoimento de um viticultor: “hoje é necessário que

⁶ No Brasil, modificações no modo de condução, 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 imigrantes que colonizaram algumas das atuais regiões vitivinícolas. Oferecendo grande volume de uvas por hectare, este sistema revelou-se apropriado às exigências de renda das pequenas explorações familiares, as quais dispunham de mão-de-obra suficiente para o trabalho manual demandado. Adaptado às variedades americanas e híbridas resistentes ao clima úmido, este sistema 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”.

⁷ Enquanto a colheita mecanizada custa entre 700 e 800 euros por hectare na França, o custo da colheita manual é cerca de 2.000 euros por hectare.

se possa mecanizar para utilizar menos produtos fitossanitários.” Por fim, argumenta-se que a colheita mecânica teria menos impactos na tipicidade dos vinhos que as leveduras e bactérias vastamente utilizadas no processo de vinificação e sobre as quais não há nenhum tipo de controle (uma justificativa técnica que se impõe à outra do mesmo gênero).

Ao longo deste conflito de justificações, experimentos são conduzidos desde meados da década de 1990 pelo ODG em acordo com o INAO. Segundo os técnicos, “é necessário encontrar uma forma de autorizar a máquina de colheita, mas, ao mesmo tempo, conservar a tipicidade dos vinhos”. Em 2004, após as degustações levadas à cabo pela comissão de avaliação do INAO, nenhuma preferência por um tipo de colheita foi definida para as AOCs do Beaujolais (mesmo que alguns consideram que a intensidade aromática e frutada são mais fracas com a colheita mecânica). Ao mesmo tempo, constatou-se que as práticas mecânicas nos vinhedos não são incompatíveis com a vinificação beaujolaise tradicional. Assim, quase dez anos depois das primeiras tentativas, a colheita mecânica é executada na AOC Beaujolais (exceto para a colheita de uvas destinadas à elaboração dos vinhos nouveaux), havendo ainda a supressão dos termos “uvas colhidas inteiras” nos regulamentos e restrições a determinados tipos de máquinas: devem ser fabricadas posteriormente a 1º de janeiro de 2000 ou terem sido aprovadas pelo INAO.

5. Languedoc

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 um dos maiores vinhedos do mundo⁸, 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

⁸ 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 responsável por cerca de 30% da área e da produção nacional.

dos ataques de filoxera que dizimaram os vinhedos franceses no final do séc. XIX. Entre crises e choques os mais diversos (dentre os quais duas guerras mundiais), este tipo de modelo vitícola reproduziu-se de modo dominante 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 começa 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. Em 1997, existiam mais de 400 cooperativas vinícolas na região, agrupando 90% dos viticultores e mais de 70% do volume de vinhos (Chiffolleau, 1998). Uma década depois, 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. Em 2006, de 60% a 90% destes vinhos eram provenientes das cooperativas (dependendo do departamento em questão), ao passo que, no país como um todo, as cooperativas respondem 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. Diferentemente do que ocorre no Brasil, onde as principais mudanças produtivas do setor vinícola têm se concentrado no âmbito privado e, por isso, possuem um alcance relativamente limitado, a “grande transformação” do Languedoc envolveu a formação de um compromisso entre viticultores, cooperativas e Estado para reestruturar profundamente os vinhedos regionais (Touzard, 2010). Além de recursos para a mudança dos sistemas produtivos, o Estado esteve na base da formação de um *cluster* tecnológico que alçou a região ao centro das redes internacionais de pesquisa associadas ao setor vitivinícola.

Ao mesmo tempo, a região começou a receber 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, importado do novo mundo. Declarando 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).

De fato, frente à crise do modelo francês, muitas das críticas à rigidez institucional do sistema começaram a encontrar adeptos também entre os produtores locais. No entanto, os grandes 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..., sempre 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 indicações geográficas, tornando mais presentes justificativas econômicas e técnicas que emergiram junto ao novo contexto do mercado. Contudo, ao invés da superação deste dispositivo de qualificação, ele foi redesenhado para 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 dos anos 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 Controlée*, 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. A criação desta AOC regional responde a uma necessidade encontrada pelos produtores e técnicos de reorganização da hierarquia das IGs no território. A denominação regional tornou-se a base da pirâmide qualitativa, composta ainda por denominações sub-regionais e, no topo, um conjunto mais 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 e Touzard, 2006). Após anos de debate, os profissionais e agricultores 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, criou-se um entendimento de que a nova AOC deveria chamar-se Languedoc, apropriando-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 AOC francesa, cobrindo inteiramente os departamentos do Hérault, Aude e Pirineus Orientais, além de uma parte do Gard, totalizando 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 Pinet.⁹

⁹ 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).

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 das empresas 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 geográficas 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 será novamente encontrado no processo de reorganização dos *Vins de Pays*, o qual foi impulsionado pelas mudanças decorrentes da harmonização dos sistemas de indicação geográfica no nível europeu (veja Niederle, 2011). 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 franceses e europeus.

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.

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. Sob o domínio do INAO, este signo passa a ter uma referência menos setorial, convivendo 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 IGs na medida em que os vinhos IGP são autorizados a referir nos rótulos o nome da cultivar da uva (uma prática vetada 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 consideram que a *démarche* dos vinhos varietais que as IGPs 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, sendo Alemanha, Reino Unido, Holanda, Estados Unidos e Bélgica 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. Ao integrar 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 a participação na cadeia de valor, competindo em condições similares de regulamentação, qualidade e preço com as IGs do novo mundo.

Não obstante, estas pretensões são desafiadas por um novo processo de reestruturação na base da pirâmide que, desta vez, vem à tona junto à emergência de uma categoria de “vinhos sem indicação geográfica”, estabelecida por FranceAgriMer em resposta à regulamentação definida no âmbito da OMC. Desde outubro de 2009, os produtores franceses podem demandar a menção da cultivar e do millésime (ano) nos rótulos das garrafas de vinhos sem IG, prática antes vetada. Com isso, estes produtos passam a competir diretamente com os vinhos IGP, mas 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). Muitos produtores de vinhos Pays d’Oc já visualizam a possibilidade ampliar o rendimento das vinhas de 8 toneladas por hectare permitidas pelo Regulamento de Uso da IGP para 10, 12, ou talvez 15 toneladas, dependendo das condições do vinhedo (Réussir Vigne, 2009). Ademais, no caso desta categoria sem IG é possível misturar vinhos da mesma cultivar e ano oriundos de distintas regiões do país, com a única exigência de que, um “Merlot - millésime 2011”, por exemplo, contenha 85% de seu conteúdo desta cultivar e ano.

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 IGs e da reputação do modelo francês, haja vista os conflitos que foram produzidos quando cogitada a possibilidade de tornar obrigatório que o produto carregasse consigo a menção “*Vin de France*” ou “*Vin de cepage de France*” (Réussir Vigne, 2009). De todo modo, a mensagem é clara: trata-se da entrada definitiva do país no modelo dos vinhos varietais. Um produto que, ao reduzir as exigências normativas e possibilitar maior rendimento, pretende oferecer uma alternativa aos produtores para retomarem espaço na cadeia de valor e concorrer com os vinhos de baixo preço (até € 3,00 a garrafa) que invadiram o próprio mercado francês.

Em suma, após tornar o sistema AOC/*Vin de pays* 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 destes signos de diferenciação qualitativa para que ele seja, de fato, um instrumento de diferenciação. A perspectiva é de que, nos próximos anos, exista 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 acederão ao status de AOC, outros encontrarão 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 social de diferentes mecanismos de classificação no mercado vinícola.

6. Considerações finais

O modo como as IGs são apropriadas pelos atores 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 projeto de IG um compromisso qualitativo particular é construído. Nos três casos aqui analisados, pode-se notar que muitos dos compromissos instituídos privilegiam valores mercantis e técnicos, com um forte apelo setorial. Acesso ao mercado, agregação de valor, desenvolvimento tecnológico e performance produtiva são justificações inseparáveis dos princípios qualitativos que legitimam estes projetos.

No entanto, estes compromissos podem ser questionados pela emergência de justificativas patrimoniais que colocam em evidência outros valores. A partir das críticas, novos compromissos surgem incorporando outros 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 intricada de crítica, mudança e re-institucionalização das indicações geográficas. Em alguns projetos, 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 vamos encontrar com alguma frequência uma dinâmica de exclusão associada aos projetos de IG.

A evolução dos projetos tem estado claramente associada a um processo de inovações técnicas, institucionais e organizacionais que fazem da IG 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, eles exploram 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 analisadas mostramos 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.

7. Referências

- BAGNASCO, A.; TRIGLIA, C. *La construction sociale du marché: le défi de la Troisième Italie*. Paris: Julillet, Editions de l'ENS-Cachan, 1993.
- BENKO, G.; PECQUER, B. Les ressources de territoires et les territoires de ressources. *Finisterra*, v. 36, n. 71, p. 7-19, 2001.
- BÉRARD, L.; MARCHENAY, P. *From localized products to geographical indications: awareness and action*. Paris: CNRS, 2008.
- BÉRARD, L.; MARCHENAY, P. *Les produits de terroir entre cultures et règlements*. Paris: CNRS, 2004.
- BOLTANSKI, L.; CHIAPELLO, E. *Le nouvel esprit du capitalisme*. Paris: Gallimard, 1999.
- BOLTANSKI, L.; THEVENOT, L. *De la justification*, Paris: Gallimard, 1991.
- BOWEN, S.; ZAPATA, A.V. Geographical indications, terroir, socioeconomic and ecological sustainability: the case of tequila. *Journal of Rural Studies*, n.25, p.108-119, 2009.
- CALLON, M. Introduction: the embeddedness of economic markets in economics. In: CALLON, M. *The laws of the markets*. Oxford: Blackwell, 1998. pp.1-57.
- CALLON, M.; MÉADEL, M.; RABÉHARISOA, V. The economy of qualities. *Economy and society*, v.31, n.2, p.194-217, 2002.
- CAMARGO, U.A.; PROTAS, J.F. da S.; MELLO, L.M.M. A viticultura brasileira: realidade e perspectivas. In: REGINA, M.A. (Org.). *Viticultura e enologia: atualizando conceitos*. Caldas: EPAMIG-FECD, 2002. pp.17-32.

- CHAUVIN, P.M. Les classifications en actions. De la sociologie durkheimienne des classifications aux hiérarchies des vins de Bordeaux. *Tracés*, n.10, 2006.
- CHIFFOLEAU, Y. From politics to co-operation: the dynamics of embeddedness in alternative food supply chains. *Sociologia ruralis*, v.49, n.3, p.218-235, jul. 2009.
- CHIFFOLEAU, Y. La révolution qualité dans le Biterrois. *Pôle sud*. n.9, p.111-123, 1998.
- CHIFFOLEAU, Y.; LAPORTE, J-P.; TOUZARD, J-M. White and wines: un modèle de marché à l'épreuve des vins du Languedoc. In: CHIFFOLEAU, Y.; DREYFUS, F.; TOUZARD, J-M. (Org.). *Les nouvelles figures des marchés agroalimentaires*. Montpellier: INRA, 2006.
- DELFOSSÉ C. *La France fromagère (1850-1990)*. Paris: La Boutique de l'Histoire, 2007.
- DELFOSSÉ, C.; BERNARD, C. Vente directe et terroir, *Méditerranée*, n.109, p.23-29, 2007.
- DESPLOBINS, G. Tradition contre modernism dans la vitiviniculture brésilienne. *Agroalimentaria*, n.21, p.29-42, 2005.
- FANET, J. La restructuration des vignobles du Languedoc-Roussillon. *Options méditerranéennes*, n.89, p.231-236, 2009.
- FLORES, M.X. *Da solidariedade social ao individualismo: um estudo sobre o desenvolvimento do vale dos vinhedos na serra gaúcha*. Tese (Doutorado em Sociologia Política). Florianópolis: UFSC, 2007.
- FRANCEAGRIMER. *Conditions de production des vins de pays*. Disponível em: <http://www.onivins.fr/EspacePro/Production/VinPaysIndex.asp> Acesso em: nov.2010.
- GARCIA-PARPET, M.F. *Le marché de l'excellence: les grands crus à l'épreuve de la mondialisation*. Paris: Seuil, 2009.
- GARCIA-PARPET, M.F. Mundialização dos mercados e padrões de qualidade. Vinho: o modelo francês em questão. *Tempo Social*, v.16, n.2, p.129-150, 2007.
- GARCIA-PARPET, M.F. Dinâmica de mercado e trajetória de produtores em face do sistema de classificação de vinhos. *RAE – Revista de administração de empresas*, v.47, n.2, p.26-36, 2004.
- GARRIER, G. *L'étonnante histoire du Beaujolais Nouveau*. Paris: Larousse, 2002.
- GARRIER, G. *Paysans du Beaujolais et du Lyonnais 1800-1970*. Grenoble: Presses universitaires de Grenoble, 1973.
- HINNEWINKEL, J.C. Les AOC dans la mondialisation. *Anthropology of food*, n.3, dez.2004.
- IBRAVIN. *Estudo do mercado brasileiro de vinhos tranquilos e vinhos espumantes*. Bento Gonçalves: IBRAVIN, 2001.
- INAO. *Les signes de la qualité et de l'origine*. Villefranche: INAO, 2010. (mimeo).
- INTERBEAUJOLAIS. *Données d'économie 2006*. Villefranche-sur-Saône, 2007.
- IVALDI, M. Les vins sans indication géographique ont le vent en poupe. *Revue ressuir Vigne*, n.167, p.8, out.2010.
- JALFIN, A. Elementos para o estudo da agroindústria vinícola: uma abordagem da Indústria Vinícola Rio-grandense. *Ensaio FEE*, v.12, n.1, p.229-247, 1991.
- JORNAL BON VIVANT. *Uma nova era na 'Terra do espumante brasileiro'*. Flores da Cunha/RS, dez.2008. p.13.
- LAPOLLI, J.N. et al. *A competitividade da vitivinicultura brasileira: análise setorial e programa de ação com destaque para o Rio Grande do Sul*. Porto Alegre: Banrisul/Embrapa-CNPUV/Sebrae-RS, 1995.
- LOTTY, A. The commoditization of products and taste: Slow Food and the conservation of agrobiodiversity. *Agriculture and human values*, v.27, p.71-83, 2010.
- MARSHALL, A. *Princípios de economia: tratado introdutório*. São Paulo: Abril, 1982.

- NIEDERLE, P.A. *Compromissos para a qualidade: projetos de indicação geográfica para vinhos no Brasil e na França*. Tese (Doutorado de Ciências Sociais em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade). Rio de Janeiro: UFRRJ, 2011.
- NIEDERLE, P.A.; VITROLLES, D. Indicações Geográficas e qualificação no setor vitivinícola brasileiro. *Estudos Sociedade e Agricultura*, v. 18, p. 5-55, 2010.
- NIEDERLE, P.A.; GILBERT, H. Une stratégie des territoires du vin face aux mutations du marché viti-vinicole mondial : la redéfinition des terroirs. In: DELFOSSE, C. (Org.). *La mode du terroir et les produits alimentaires*. Paris: Boutiques de l'Histoire, 2010.
- OIV. Situation du secteur vitivinicole mondial en 2007. *Statistiques vitivinicoles mondiales*. Paris: OIV, 2007.
- PIORE, M.; SABEL, C. *The second industrial divide: possibilities for prosperity*. New York: Basic book, 1984.
- PORTER, M.E. *Competição*. Edição revista e ampliada. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- PROTAS, J.F.S. A produção de vinhos finos: um flash do desafio brasileiro. *Agropecuária catarinense*, v.21, n.1, 2008.
- RÉUSSIR VIGNE. *La simplicité pour les vins sans IG*. n.155, Actualités, set.2009
- ROESE, M. O *mondovino* de cabeça para baixo: as transformações no mercado internacional do vinho e o novo empresariado vinícola. *Revista de sociologia política*, v.16, n.31, p.71-83, 2008.
- SATO, G. S. Vinícola Miolo, criando reputação no mercado de vinhos: um estudo de caso. In: *Anais XLII Congresso brasileiro de economia e sociologia rural*. Cuiabá: SOBER, 2004.
- SCHIRMER, R. Une nouvelle planète des vins. In: *Actes 15ème festival international de géographie*. Saint-Dié-des-Vosges/France: Saint-Dié-des-Vosges, 2004.
- TONIETTO, J. Experiências de desenvolvimento de indicações geográficas: vinhos da Indicação de Procedência Vale dos Vinhedos. In: LAGES, V.; LAGARES, L.; BRAGA, C. (Orgs.). *Valorização de produtos com diferencial de qualidade e identidade*. Brasília: Sebrae, 2005.
- TORRES, O. *La guerre des vins, l'affaire Mondavi, mondialisation et terroirs*. Paris: Dunod, 2005.
- TOUZARD, J.M. Les caves coopératives dans la transformation du vignoble Languedocien. In: RAYNAUD, C. Vins, vignes et territoires. *Etudes héraultaises*, 2010.
- TOUZARD, J.M. La construction économique et politique des marchés : l'exemple de la reconversion viticole en Languedoc-Roussillon. *Les cahiers du CEVIPOF*, n.48, abr. 2008.
- TOUZARD, J.M. Régulation sectorielle, dynamique regional et transformation d'un système productif localise: exemplo de la viticulture languedocienne. In: ALLAIRE, G.; BOYER, R. (Ed.). *La grande transformation de l'agriculture*. Paris: INRA/Economica, 1995. pp.293-322.
- TOUZARD J.M., Le retrait viticole et les conditions de la diversification agricole en Languedoc-Roussillon. *Revue d'économie méditerranéenne*, v.41, n.163, p.45-63,1993.
- TOUZARD, J.M.; LAPORTE, J.P. Deux décennies de transition viticole en Languedoc-Roussillon: de la production de masse à une viticulture plurielle, *Pôle Sud*, n.9, p.26-47, 1998.
- VALDUGA, V. *O processo de desenvolvimento do enoturismo no Vale dos Vinhedos*. Dissertação (Mestrado em Turismo). Caxias do Sul: UCS, 2007.
- ZEN, A.C. *A influência dos recursos na internacionalização de empresas em clusters: uma pesquisa no setor vitivinícola no Brasil e na França*. Tese (Doutorado em Administração). Porto Alegre: UFRGS, 2010.