



O ENCONTRO DA TRADIÇÃO COM A INOVAÇÃO: A INDICAÇÃO GEOGRÁFICA VALE DOS VINHEDOS EM DOIS MOMENTOS

**Marcelo Rutowitsch Chimento¹
Eliciana Selvina Ferreira Mendes Vieira²
Graciosa Rainha Moreira³**

Resumo

O objetivo deste trabalho é mostrar como a aliança entre inovação e tradição pode contribuir para a construção de uma Indicação Geográfica bem sucedida, que estimule o desenvolvimento regional. Para isso, o trabalho analisa sob o aspecto da inovação os documentos dos dois pedidos de Indicação Geográfica feitos pelo Vale dos Vinhedos ao Instituto Nacional de Propriedade Industrial, o primeiro na modalidade de Indicação de Procedência (IP) e outro, dez anos depois, como Denominação de Origem (DO), contando ainda com o apoio de revisão bibliográfica e de entrevista com o representante do Vale. O trabalho também reforça o uso dos documentos de Indicação Geográfica como fonte de boas práticas para subsidiar políticas públicas.

Recebimento: 3/1/2015 • Aceite: 6/7/2015

¹ Doutorando em Propriedade Intelectual e Inovação do Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) e assessor de imprensa do INPI, Rio de Janeiro, RJ, Brasil. E-mail: marcelo.chimento@gmail.com

² Doutoranda em Propriedade Intelectual e Inovação do Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), Rio de Janeiro, RJ, Brasil. E-mail: elicianavieira@yahoo.com.br

³ Doutoranda em Propriedade Intelectual e Inovação do Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) e analista de sistemas do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), Rio de Janeiro, RJ, Brasil. E-mail: graciosa.moreira@ibge.gov.br

Palavras-chave: Indicação Geográfica; Tradição; Inovação; Desenvolvimento

THE MEETING OF TRADITION AND INNOVATION: THE GEOGRAPHICAL INDICATION VALE DOS VINHEDOS IN TWO STAGES

Abstract

The objective of this paper is to show how the alliance between innovation and tradition can contribute to build a successful Geographical Indication that stimulates regional development. To achieve this, the paper analyzes under the aspect of innovation the documents of the two requests made by the Geographical Indication Vale dos Vinhedos to the National Institute of Industrial Property, the first in the form of Indication of Origin (IP) and another, ten years later, as Denomination of Origin (DO), still counting on the support of a literature review and an interview with the representative of the region. The paper also reinforces the use of Geographical Indication documents as a source of best practices to support public policies.

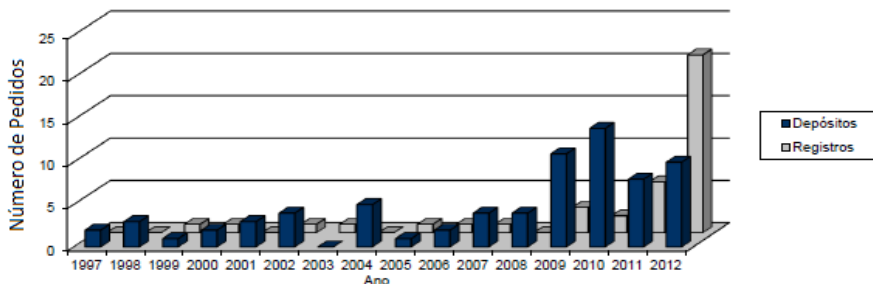
Keywords: Geographical Indication; Tradition; Innovation; Development

Introdução

Diferente de ativos de propriedade intelectual como a patente, cujo foco está na novidade e no futuro, a Indicação Geográfica (IG) possui uma característica peculiar que põe foco no passado: em geral, os produtos protegidos diferenciaram-se ao longo do tempo e se tornaram tradicionais, sendo este um dos seus principais trunfos.

Desta forma, o senso comum tende a relacionar a Indicação Geográfica com a proteção de patrimônios regionais, que fazem parte da rica e variada cultura brasileira. Esta ideia está correta, e a valorização dos conhecimentos regionais é fundamental como contrapartida à homogeneização dos mercados na era da globalização. Assim, a busca por produtos regionalizados, que se destacam por sua qualidade e diferenciação quanto à origem e *savoir-faire* tem alcançado destaque no Brasil (NIEDERLE, 2009). Um dos reflexos disso é o aumento no número de depósitos e registros de IGs no Brasil, conforme representado no Gráfico 01.

Gráfico 1: Depósitos e Registros de Indicações Geográficas no Brasil, 1997-2012



Fonte: INPI (2013).

Porém, pretende-se defender neste artigo que a dinâmica de busca por uma Indicação Geográfica pode ir muito além, introduzindo o aspecto da inovação, que não é muito abordado ao discutir o uso deste ativo. É importante acrescentar que a definição de inovação aqui adotada é a do Manual de Oslo, da Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE, 2005, p. 55), segundo a qual uma inovação “é a implementação de um produto (bem ou serviço) novo ou significativamente melhorado, ou um processo, ou um novo método de *marketing*, ou um novo método organizacional nas práticas de

negócios, na organização do local de trabalho ou nas relações externas”.

Ao reunir produtores e discutir o regulamento de uso, uma das condições para obter a IG, é natural que surja um debate sobre melhoria das práticas produtivas, gerenciais e comerciais, o que pode levar ao desenvolvimento da cadeia produtiva e à introdução de inovações, especialmente quando os produtores se articulam com universidades e institutos de pesquisa. Este tipo de relacionamento gerou diversos casos de sucesso econômico do Brasil, como nas áreas de café, algodão e soja, e pode ser fundamental para cumprir certos requisitos para o registro da Indicação Geográfica, como a delimitação da região e a comprovação dos impactos dos fatores naturais nos produtos, além de abrir caminho para práticas inovadoras e plenamente adaptadas ao ambiente.

Não se pretende aqui definir estratégias certas ou erradas para a gestão da Indicação Geográfica, o que depende de cada caso, mas a ideia central é que, ao reunir inovação e tradição, agregando qualidade e reputação, também crescem juntos: o potencial de reconhecimento do produto no mercado e a sua influência no desenvolvimento regional.

Para defender esta tese, o caso selecionado foi o Vale dos Vinhedos, conhecida região produtora de vinhos situada entre os municípios de Bento Gonçalves, Garibaldi e Monte Belo do Sul, no Rio Grande do Sul (RS). O Vale foi escolhido por dois motivos: foi a primeira Indicação Geográfica concedida para brasileiros, em 2002, ou seja, teve mais tempo para apresentar resultados até agora, e porque fez dois pedidos ao Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) – o inicial na espécie Indicação de Procedência, em 2000, e o segundo, como Denominação de Origem, em 2010, sendo concedido em 2012. A comparação entre os dois momentos (2000 e 2010) expõe o amadurecimento dos produtores locais, tanto em relação à IG quanto aos processos produtivos.

Aliando a análise dos documentos apresentados ao INPI à revisão bibliográfica e a uma entrevista com um representante do Vale para esclarecer alguns pontos, o artigo apresenta como a vitivinicultura do Vale dos Vinhedos passou de uma situação de virtual estagnação, nos anos 90, para se tornar referência global em 2010, inclusive com o reconhecimento pela União Europeia, como região produtora de vinhos finos com alta qualidade. Para isso, a parceria com institutos de pesquisa e universidades foi fundamental, contribuindo para a inclusão de inovações. E ainda, o uso das informações contidas em documentos públicos disponíveis no INPI,

pode servir também para subsidiar políticas públicas, que possam orientar a gestão de IGs em outros locais.

Outra novidade importante no Vale foi o estímulo ao enoturismo, que cresceu nos últimos anos e atrai cada vez mais pessoas para um mundo que reúne história, tecnologia e qualidade, num circuito que leva também ao consumo de outros produtos como sucos, queijos, salames, etc., trazendo influências positivas para a economia regional.

Para chegar à análise mais detalhada da região do Vale dos Vinhedos, este artigo faz uma breve análise sobre o cenário da Indicação Geográfica no Brasil e seu uso para ampliar a competitividade de produtos regionais. E, em seguida, apresenta a questão do desenvolvimento regional com a participação da atividade turística na região. São esclarecidos os procedimentos da metodologia usada, que abre caminho para o estudo de caso e as conclusões finais.

A Indicação Geográfica no Brasil

Movidos pelos exemplos bem sucedidos do exterior, pelos ganhos de faturamento dos produtos locais e pela proteção das tradições regionais contra a pirataria, os produtores brasileiros estão, cada vez mais, interessando-se pelas Indicações Geográficas. A questão da inovação também está presente neste contexto, mesmo que de modo secundário, como será visto adiante neste trabalho.

Independente do debate sobre inovação e dos custos da melhoria dos produtos, o fato é que as vantagens começam a ser percebidas por produtores, tanto que os registros de IG mais do que triplicaram em dois anos. De acordo com o Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), responsável pelo registro, 45 IGs foram concedidas até outubro de 2013, das quais 37 são nacionais e oito estrangeiras. É inegável o viés de alta, uma vez que, até abril de 2011, as IGs eram apenas 12. Mesmo assim, ainda é pouco para o potencial de um país rico em cultura e tradição como o Brasil. Duas razões ajudam a explicar esta realidade: o reduzido entendimento sobre o ativo entre os produtores, o que torna mais difícil sua inclusão nas estratégias de negócio, e o baixo reconhecimento público.

Para apresentar as dificuldades, deve-se fazer uma explicação sobre a IG e suas espécies. A Lei de Propriedade Industrial (Lei nº 9.279/96) estabelece no Brasil a Indicação Geográfica com duas modalidades. A Lei, em seu artigo 177, diz que a Indicação de Procedência (IP) é o nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que tenha se tornado conhecido como

centro de extração, produção ou fabricação de determinado produto ou de prestação de determinado serviço. No artigo 178, afirma que a Denominação de Origem (DO) é o nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que designe produto ou serviço cujas qualidades ou características se devam exclusiva ou essencialmente ao meio geográfico, incluídos fatores naturais e humanos. Comprovar os requisitos, especialmente no caso da DO, não é simples, e demanda, em geral, o apoio de universidades e institutos de pesquisa.

A IG, necessariamente, será concedida numa das modalidades. Portanto, existem três termos (IG, IP e DO), sendo que os dois últimos são subtipos do primeiro. São justamente os distintivos de IP e de DO que aparecem nos rótulos dos produtos, o que ressalta a importância de que estes termos sejam compreendidos, pois seus valores jurídicos são iguais, mas os requisitos são diferentes. Mafra (2008, p. 112), em estudo sobre o café do Cerrado Mineiro, no qual entrevistou produtores e agentes ligados ao negócio na região, diz que a IG adquire um símbolo de *status*, uma vez que reconhece o fato de que a região tem um produto de qualidade, “mesmo que as pessoas, geralmente, não saibam do que se trata”.

Além disso, a concessão do ativo não irá valorizar automaticamente os produtos: é preciso criar uma estratégia de gestão da Indicação Geográfica baseada nas especificidades da região e dos produtos. O Vale dos Vinhedos privilegiou, especialmente, o enoturismo. Outra questão torna ainda mais difícil a definição dessa estratégia no Brasil: a falta de reconhecimento pelo público.

Quando menciona a visão do público no Brasil sobre o tema, Kakuta *et al.* (2006), na publicação “Indicações Geográficas – Guia de Respostas”, do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), afirma que, no País, a Indicação Geográfica ainda é praticamente desconhecida dos consumidores. Mas acredita-se que essa realidade tenha sofrido alguma alteração, visto que já se passaram sete anos desde a publicação do referido guia e diversos eventos, tais como *workshops*, seminários e palestras, têm sido realizados com o intuito de divulgar e criar uma cultura de IG, no Brasil.

Sem o conhecimento dos consumidores e a baixa compreensão dos produtores brasileiros em seu conjunto, o fato de que a cadeia produtiva pode (e deve) qualificar-se, inovar e evoluir costuma aparecer como aspecto secundário diante da centralidade da tradição, quando o assunto é este ativo. Neiva, Sereno e Fioravanti (2011, p. 357) definem: “As indicações geográficas (IG) são formas de diferenciação

e agregação de valor ao produto, pois incorporam ao mesmo a história da região, a cultura, o saber fazer e a identidade local, oferecendo ao consumidor um sinal de sua tipicidade e qualidade”.

A publicação do Sebrae também aborda aspectos voltados à qualificação, à inovação e ao desenvolvimento regional, mas a definição geral sobre os objetivos da IG destaca a tradição: “As Indicações Geográficas são uma ferramenta coletiva de promoção comercial dos produtos. O sistema de IGs deve divulgar os artigos e sua herança histórico-cultural, considerada intransferível” (KAKUTA *et al.*, 2006, p. 13).

Em suma, é preciso desenvolver mais conhecimento sobre o potencial pleno da IG, inclusive nos aspectos relacionados à qualificação e à inovação, e sua gestão com ênfase no reconhecimento público deste ativo como fator de diferenciação. Mafrá (2008, p. 86), no estudo sobre o café do Cerrado Mineiro, afirma: “Embora as IGs, de forma geral, tenham, em sua origem, forte relação com aspectos ligados à tradição de produção, no caso estudado, os diferenciais se reforçaram por meio de inovações tanto no sistema produtivo como também na gestão institucional”.

Na Europa, a Indicação Geográfica tem uma longa trajetória e é percebida como diferencial entre os consumidores. Na área de vinho, um dos ícones é o *Champagne*, espumante francês. A valorização dos produtos com IG existe, mas o percentual vai depender do país, do produto em questão e das estratégias adotadas pelas associações.

Mesmo sem valorar quanto os consumidores estariam dispostos a pagar por produtos com IG no Brasil, deve-se ressaltar o fato de que milhões de pessoas avançaram na estrutura social nos últimos dez anos, compondo a “nova classe média”. Deste modo, muitos cidadãos passaram a ter acesso a produtos que não eram consumidos anteriormente. Surgem, assim, oportunidades para a utilização exitosa da Indicação Geográfica como ferramenta para o desenvolvimento regional, alavancando a venda de produtos diferenciados – especialmente se eles reunirem tradição e tecnologia, numa junção que pode ser decisiva para a competitividade na economia atual.

Para Nelson (1990), na visão econômica evolucionária, a dinâmica de permanente transformação no capitalismo, baseada na inovação, introduz um cenário em que novos tipos de organizações, práticas e padrões de interação estão emergindo o tempo todo.

Tal contexto transforma o desafio dos produtores numa obra em permanente construção, o que se identifica no Vale dos Vinhedos, pelo menos nas últimas duas décadas. A estratégia de qualificação e inovação no Vale, bem como a ação para ampliar o conhecimento

público, serão abordados mais adiante, após a análise da temática do desenvolvimento regional e suas estratégias.

O desenvolvimento regional em foco

O reconhecimento formal e a apropriada gestão de uma Indicação Geográfica repercutem em distintos setores, seja em nível local, regional e nacional. O turismo, pode ser indicado como setor interligado a uma IG, pelas suas características de oferta e demanda de serviços, constituindo-se também como um coparticipante do desenvolvimento regional.

A maior contribuição do turismo para o desenvolvimento nacional se manifesta no campo do desenvolvimento regional, e concretamente, no nível da *microrregião*. É precisamente aqui, onde é possível obter os máximos benefícios econômicos e sociais do turismo, sempre quando, é claro, faz parte de um plano integral de desenvolvimento regional e não é considerado como uma atividade isolada que esse tipo de desenvolvimento apresenta (ACERENZA, 2002, p. 186).

O turismo é “o conjunto de relações e fenômenos produzidos pelos deslocamentos e a permanência de pessoas fora de seu lugar normal de domicílio, motivadas fundamentalmente por uma atividade não lucrativa” (ACERENZA, 2002, p. 57).

As motivações das pessoas para os deslocamentos têm sido influenciadas por elementos de um cotidiano contemporâneo, sobre o qual Krippendorf (2006, p.14) ressalta que “as pessoas viajam porque não se sentem mais à vontade onde se encontram, seja nos locais de trabalho, seja onde moram. Sentem necessidade urgente de se desfazer temporariamente da rotina massificante do dia a dia do trabalho, da moradia e do lazer, a fim de estar em condições de retomá-la ao regressarem”. Essas motivações estão sendo cada vez mais baseadas em opções que ofereçam instrução e entretenimento, em que variáveis como a preservação do meio ambiente natural e a cultura regional pesam sobre a decisão de realizar um deslocamento e de quantos dias permanecer fora de seu domicílio.

O desenvolvimento ocorrerá na medida em que ocorrer uma convergência entre o interesse dos turistas, de utilizar seu tempo em

atividades que julguem prazerosas, e o interesse do local que recebe os turistas, dispondo a estes atrações tradicionais, hodiernas ou futuras. Dessa interseção de interesses é que o turismo provoca resultados, seja na geração de oportunidades de empregos, incremento nas vendas de produtos e serviços e no fomento à abertura de empresas, principalmente as que atendem diretamente aos turistas, como nos segmentos de hospedagem e de agência de viagens (OLIVEIRA, 2001).

As ações que asseguram a tipicidade de um produto ou serviço, com elementos objetivos de controle de qualidade e de referencial local, traduzem os objetivos das Indicações Geográficas e, sem dúvida, compartilham as mesmas expectativas de desenvolvimento do turismo.

A região do Vale dos Vinhedos, por sua vez, possui na vitivinicultura um importante atrativo turístico, consolidando o denominado Enoturismo, que é um segmento da atividade turística que se fundamenta na viagem motivada pela apreciação do sabor e aroma dos vinhos e das tradições e tipicidade das localidades que produzem esta bebida. Costa (2009) defende que “sua particularidade inovadora mostra-se no fato desses locais turísticos terem assumido sua vocação de produtores de vinhos e vinhas, adotando a criação de roteiros para o turismo onde se valorizasse ainda mais a bebida feita com as vinhas, e que acabou trazendo com isso o desenvolvimento”.

Nesse segmento de turismo, um dos objetivos centrais é degustar os vinhos produzidos na região, mas pode se aliar ao anseio de conhecer a cultura da vinha e a fabricação de vinhos, apreciar o acervo arquitetônico e conhecer aspectos históricos regionais. O Quadro 01 mostra algumas das atratividades encontradas no Vale dos Vinhedos que se somam às principais experiências do enoturismo.

Quadro 1: Síntese da atratividade turística da região do Vale dos Vinhedos

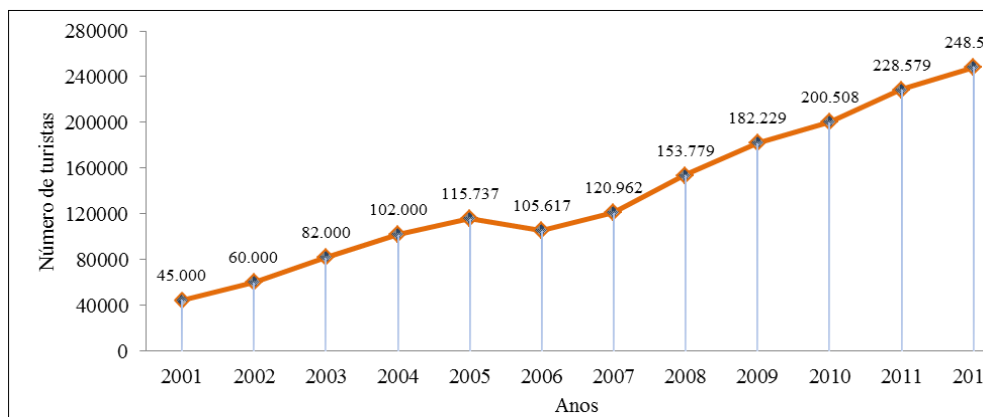
Eixos de atratividade	Atividades sugeridas
Ambientes naturais	Prática de esportes, como rafting e canionismo, e contemplação. Visitação a parques de aventura.
Ambientes rurais	Visitação a agroindústrias familiares. Apreciar a gastronomia ítalo-gaúcha. Passeio a roteiros pré-definidos: Caminhos da Colônia, Estrada do Imigrante, Estrada do Sabor e Caminhos de Pedra e passeio de Maria Fumaça.
Ambientes urbanos	Conhecer tombamentos da arquitetura de imigração. Centros para compras. Roteiros de religiosidade.

Fonte: Adaptado de FGV PROJETOS (2012, p.35).

No âmbito governamental, a necessidade de fortalecimento do turismo, a partir de suas especificidades, num parâmetro regional já é recorrente. Segundo o Ministério do Turismo em seu Plano Nacional de Turismo 2013-2016, haverá a continuidade do Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil, que foi adotado em 2004 para incrementar o planejamento sobre a matéria e práticas de cooperação entre os entes públicos e privados. Neste programa, o Estado do Rio Grande do Sul possui destinos indutores de turismo, dos quais a Microrregião Uva e Vinho compreende trinta e três municípios, tendo Bento Gonçalves como município-polo (MTUR, 2013). Dados recentes demonstram que esses municípios juntos reúnem 24 bilhões de Produto Interno Bruto, têm 910.895 habitantes, oferecem 133 meios de hospedagem, dispõem de 97 agências de viagens e operadoras, e 1339 estabelecimentos de Alimentos e Bebidas (FGV PROJETOS, 2012).

Um fator que ilustra o fortalecimento do enoturismo é o número crescente de turistas que visitaram a região. A Associação dos Produtores do Vale dos Vinhedos (Aprovale) aponta quantitativos sobre essa realidade (Gráfico 02) que, em cerca de um pouco mais de dez anos, apresentou um aumento de cinco vezes, se comparados os anos de 2012 (248.548 turistas) e 2001 (45.000 turistas).

Gráfico 2: Número de turistas na região do Vale dos Vinhedos, 2001-2012



Fonte: Adaptado de Valduga (2013b, p.15).

A Aprovale ressalta ainda que a cultura da uva e do vinho é de significativa relevância para todo o Estado do Rio Grande do Sul, que produz 90% dos vinhos do Brasil (FLORES; FLORES, 2012). Dados do

Cadastro Vinícola Nacional, do ano 2010, indicam um processamento de 526,08 milhões de quilos de uva no estado, dos quais 519,3 milhões de quilos foram processados por empresas na região da Serra Gaúcha (PROTAS; CAMARGO, 2011).

Para receber esse fluxo crescente de turistas, é preciso munir o local de infraestrutura receptiva, além das atividades turísticas citadas anteriormente. Realizar uma análise da região do Vale dos Vinhedos sob a ótica temporal de dois momentos, num íterim de uma década, significa perceber que um rearranjo entre elementos histórico-culturais e inovação foi possível, local onde a vitivinicultura oportunizou ganhos financeiros, concomitante a uma projeção no mercado nacional do enoturismo.

Diversos estudos técnicos e científicos detalham os benefícios econômico-sociais da vitivinicultura e do enoturismo, que adquirem fronteiras tênues diante do relativo dinamismo e proximidade de suas relações comerciais, mas são fronteiras factíveis e merecem tratamento adequado. Ressalta-se que são dois os segmentos produtivos, o terciário e o secundário, em que as empresas que os integram podem optar por múltiplas estratégias para inovar e se manter no mercado. Para Freeman e Soete (2008), essas estratégias podem ser, principalmente, ofensivas, defensivas e imitativas, sendo que o processo de escolha, por uma ou por outra, estaria ligado ao ciclo de vida do produto, características do mercado e por políticas públicas vigentes.

Considerando que são segmentos produtivos não colidentes, geradores de oportunidades de trabalho e renda, e que há um ascendente uso comum de instalações e espaços físicos, é iminente o fortalecimento de um planejamento sistêmico de médio prazo, em que os agentes diretamente envolvidos possam elaborar estratégias mútuas para um aproveitamento de insumos e serviços. Nesse tipo de articulação, favorece-se o provimento real de um desenvolvimento que ultrapassaria as linhas geográficas da região, o que, por certo, levaria ao bem-estar de toda a população.

Metodologia

A metodologia usada neste trabalho é a de análise documental, aplicada aos dois pedidos de Indicação Geográfica, feitos ao INPI pelo Vale dos Vinhedos. Porém, como defende Corsetti (2006, p. 36), não se partiu destes documentos para desenvolver a ideia central do artigo, mas sim, do questionamento: poderia a IG reunir a inovação ao aspecto de tradição e, assim, impulsionar o desenvolvimento regional? A partir

daí, selecionou-se o caso do Vale dos Vinhedos, a Indicação Geográfica brasileira mais antiga e a única que permite uma comparação entre dois processos, separados por um período de dez anos.

Seguindo a proposta de Corsetti (2006), esta análise também não se encerra nos documentos fornecidos ao INPI. O confronto com outras fontes é realizado para ampliar e contextualizar os resultados obtidos. Outros três meios foram usados para aprofundar a análise: uma entrevista por escrito com o representante do Vale dos Vinhedos para esclarecer alguns pontos e a referência a artigos e trabalhos técnicos que expandem temas tratados nos documentos enviados ao INPI. Assim, ampliando o escopo das fontes, foi possível atingir o resultado pretendido com esta análise documental para revelar a união possível entre inovação e tradição, numa estratégia de gestão da Indicação Geográfica e do desenvolvimento regional.

O Vale dos Vinhedos em transformação

A transformação no Vale dos Vinhedos remonta aos anos 90. A Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos (Aprovale) foi criada em 1995, com a missão de “promover o desenvolvimento sustentável do Vale dos Vinhedos através do enoturismo, da integração entre os associados e a comunidade, e para fomentar a busca contínua pela excelência em produtos e serviços”. Esta definição, que está em seu *site*⁴, já aponta para as atividades turísticas como estratégia essencial para atrair o público, para o desenvolvimento regional, ao relacionar associados e a comunidade, e para a inovação, ao falar em busca pela excelência. Mas o processo de desenvolvimento do Vale levou tempo para amadurecer, como será visto adiante.

Antes disso, é necessário apresentar o cenário que levou à criação da Aprovale, no qual os produtores da região se viram obrigados a buscar alternativas diante de um mercado cada vez mais difícil, como aponta Rogério Valduga, presidente do Conselho Superior da Aprovale, em entrevista para este trabalho (2013a):

A Aprovale foi criada quando vivíamos momentos de grandes mudanças no setor vitivinícola brasileiro.

Algumas importantes empresas internacionais do ramo se instalaram no país

⁴ A página da Aprovale pode ser acessada em <http://www.valedosvinhedos.com.br/vale/index.php>. Acesso em 3 jan. 2014.

e iniciaram projetos pioneiros. Os exemplos mais importantes foram a National Distiller (Almaden), a Martini & Rossi (Chateau Duvalier/De Lantier), a Seagrams (Maison Forestier), a Cinzano e Moet Chandon (Chandon do Brasil) e outras de menos importância.

Estas empresas trouxeram grandes inovações tecnológicas e estimularam os vicultores no plantio de variedades europeias. Houve uma evolução muito grande que teve respaldo na formação local de enólogos, pelo Colégio de Viticultura e Enologia e pela recém-criada Embrapa Uva e Vinho.

A resposta do mercado, entretanto, não foi a esperada e alguns projetos não sobreviveram. Foi neste momento que as famílias, com visão de negócio, aproveitaram para apostar em seus filhos preparados nestas empresas e nas suas propriedades adequadas às novas exigências e iniciaram, em pequenas instalações, a maioria das vinícolas do Vale. O desafio de pequenos enfrentarem os grandes uniu-os e criou a Aproveale.

Valduga (2013a), em sua entrevista, aponta alguns elementos essenciais na transformação da cadeia produtiva. O primeiro é o aumento da competição e a implantação de inovações, o que levou ao surgimento de um novo paradigma tecnológico, usando o conceito de Dosi (1982, p. 18), numa região baseada em práticas históricas. A partir dali, era essencial inovar e qualificar cada vez mais os produtos, por meio de técnicas mais adaptadas ao meio e do foco em controle contínuo da qualidade. O segundo é o início da parceria com instituições de pesquisa, surgindo aí a Embrapa Uva e Vinho (uma das unidades da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária) e, depois, a Universidade de Caxias do Sul. Como definem Suzigan e Albuquerque (2011, p. 4), “para cada caso de sucesso econômico ou social no Brasil, existe um instituto de pesquisa público e/ou uma universidade num papel de apoio”.

Da Indicação de Procedência à Denominação de Origem

O início da Aproveale já marcava a busca por uma Indicação Geográfica, como parte da estratégia de diferenciação, o que se materializaria num pedido ao INPI cinco anos depois, em 2000. Porém,

o primeiro pedido mostrava como o processo ainda estava em andamento e não havia pleno amadurecimento da transformação no setor, nem conhecimentos consistentes sobre IG, o que resultou num processo com pouco embasamento teórico.

Logo no primeiro volume do processo de registro da IG, informa-se no formulário do INPI que a solicitação é para Denominação de Origem. Em seguida, vem o “Regulamento da Denominação de Origem do Vale dos Vinhedos”, ainda sintético, mas que já esboça a mudança para um paradigma de produção baseado no conhecimento científico, na qualidade e na inovação. Ele define a área, as cepas usadas, o modo de produção e as características dos vinhos produzidos pelas vinícolas reunidas na Aprovele. Ainda no primeiro volume, houve a solicitação para alterar o pedido de Denominação de Origem para Indicação de Procedência. A alteração do tipo de pedido foi justificada, no próprio processo, como necessária para que o pedido estivesse adequado à documentação apresentada.

Os outros documentos anexados pelos produtores incluem: laudo técnico da Universidade de Caxias do Sul e da Embrapa analisando o trabalho do livro “Vale dos Vinhedos – caracterização geográfica da região”; trabalho de estágio de Dubernet Vincent e Fil Jérôme sobre o Vale; brochura e catálogos sobre o Vale dos Vinhedos e os vinhos locais; além de documentos como o estatuto da associação e o contrato social dos participantes. A concessão da Indicação de Procedência aconteceu em 2002, no segundo volume do processo.

O segundo processo, iniciado em 2010, era muito mais robusto em embasamento teórico para obter uma Denominação de Origem, o que evidenciava também a evolução do setor produtivo e sua interlocução com instituições de ensino e pesquisa. No primeiro volume do processo, mais de 130 páginas são dedicadas ao cumprimento dos requisitos para uma Denominação de Origem. Esta parte foi subdividida em documentos assinados por especialistas da Embrapa Uva e Vinho e da Universidade de Caxias do Sul (UCS).

Os documentos técnicos referem-se aos seguintes aspectos: descrição do produto; suas características (físicas, químicas, biológicas e organolépticas); descrição do processo de obtenção; delimitação da área geográfica; descrição das características do produto que se devem a fatores naturais e humanos; elementos que comprovam que a região tornou-se conhecida por seus vinhos; a paisagem na região; o Regulamento de Uso da Denominação de Origem; e, por fim, as normas de controle. Entre esses aspectos, três merecem destaque: a descrição do que mudou entre o pedido de IP e do de DO, a introdução de inovação e a análise da evolução produtiva na região, com destaque

para os prêmios, notícias em veículos jornalísticos e o aumento no turismo.

No documento sobre a passagem da IP para a DO, afirma-se que, no começo do trabalho, em 1995, o Vale dos Vinhedos “não evidenciava maior diferenciação no contexto da Serra Gaúcha vitivinícola” (INPI, 2010, p. 142). O texto também aponta para a ausência de diretrizes específicas e gerais para a qualidade. Desde então, o número de vinícolas cresceu, passando de seis em 1995 para 31 em 2010, os produtores ganharam mais experiência com a nova forma de atuação e a Aprovele ampliou a sua estrutura de controle.

Se o Regulamento de Uso da IP já trazia mecanismos de elaboração dos produtos, definição das características e estrutura de controle, o Regulamento da DO foi além, com as diferenças apontadas abaixo, no Quadro 02:

Quadro 2: Análise comparativa dos critérios de IP e DO: o caso do Vale dos Vinhedos

Critérios exigidos para registro de DO	Categorização dos critérios apresentados na documentação	Análise comparativa dos critérios
Qualidade e características do produto	Área Geográfica Delimitada	A área delimitada da DO, em relação à da IP, foi reduzida em 10,8%, equivalente a 8,78 km ² . Esta redução objetivou excluir da delimitação parte da área que era heterogênea (...). Isto deu maior vínculo de expressão das características sensoriais do produto com a região.
	Clima	Excluiu-se da região a área mais quente da então IP (...). Com isto a área geográfica delimitada ganhou maior homogeneidade climática (...).
	Solo	A área delimitada da DO excluiu praticamente todas as áreas abaixo de 400m (...). Assim, a DO preservou os solos (...) de maior qualidade para os vinhos.
	Número de variedades de uvas	Se na IP havia um conjunto de produtos e um conjunto de variedades, sem especificação de quais variedades poderiam compor as diferentes categorias de vinhos (...), agora os vinhos da DO possuem variedades específicas para cada produto (...).
	Padrões enológicos	A IP não estabelecia critérios específicos de vinificação e envelhecimento dos vinhos. Já a DO incorporou alguns delimitadores de qualidade e tipicidade dos vinhos através de restrições às práticas enológicas (...).
	Variedades	A DO reduziu o número de variedades autorizadas. (...) Tal ajuste foi realizado para possibilitar a

Processo ou método de obtenção do produto		elaboração de vinhos tipificados com as variedades que comprovaram, ao longo dos anos, sua melhor adaptação ao meio geográfico.
	Padrões agrônômicos dos vinhedos	Se a IP autorizava todos os sistemas de condução da videira, o Regulamento de Uso da Denominação de Origem somente autoriza a produção de uvas em vinhedos conduzidos em espaladeira. Tal foco visou ampliar a política de qualidade na região, seja através de produtividades menores, seja através de sistemas mais adaptados à condição edafoclimática da região (...).
	Origem das uvas para processamento	Se a IP exigia um mínimo de 85% de uvas originárias da área geográfica delimitada para processamento, a DO estabeleceu que 100% das uvas devem ser originárias da área geográfica delimitada (...).
	Número de produtos	A IP Vale dos Vinhedos autorizava a produção de sete tipos de vinhos (...). A DO manteve apenas três produtos (...). Esta seleção foi feita visando manter na DO apenas os produtos mais identitários da região e de maior reconhecimento pelo mercado.
Estrutura de controle sobre os produtores	Controle e rastreabilidade	(...) A DO incorporou, além do Regulamento de Uso mais restritivo, uma Normativa de Controle detalhada, garantindo fluxos e controles que garantem a qualidade dos padrões estabelecidos para a DO, bem como a rastreabilidade dos produtos (...).

Fonte: Elaboração própria. Dados: INPI (2010, p. 143-145).

O Quadro 02 apresenta a análise comparativa dos critérios apresentados para o registro da Indicação de Procedência em 2000 e da Denominação de Origem em 2010. Para construir essa análise, buscou-se observar os pontos que pudessem indicar inovação, isto é, pontos que pudessem indicar que, no caso do Vale dos Vinhedos, foi preciso inovar para passar de IP para DO.

A inovação no Vale dos Vinhedos

Observa-se que, no processo de construção da DO, que contou com apoio da Agência Brasileira de Inovação (Finep) e da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), além da UCS e da Embrapa Uva e Vinho, o trabalho de pesquisa voltou-se para o desenvolvimento de métodos e seleção de variedades mais adaptadas às condições da região. Portanto, a partir de referências internacionais e novas tecnologias, o objetivo era formatar um novo modelo, no qual as condições da localidade fossem aproveitadas da melhor maneira para gerar produtos diferenciados (e controlar seu uso). O trabalho envolvia, assim, inovação.

Valduga (2013a), na entrevista para este artigo, afirma que “a utilização de leveduras autóctones para a valorização da originalidade dos vinhos (...) foi uma grande contribuição da Embrapa”. As leveduras, que atuam na fermentação, podem ser fundamentais na definição das características do vinho – daí a importância da seleção de leveduras autóctones (nativas da região) para gerar um produto diferenciado.

Ao analisar a evolução produtiva e as estratégias de colaboração no Vale dos Vinhedos, Gollo (2006, p. 301-303) aponta cinco tipos de inovação: produto, processo, vinificação, distribuição e gestão. Merecem destaque alguns aspectos dos três primeiros tipos: a produção de vinhos *assemblage*, isto é, quando há mistura de diferentes tipos de uvas; a introdução do modelo de espaldeira, citado acima, no qual as videiras crescem em fileiras e cada uma toma a sua cota de sol – a produtividade é menor, mas só se usam variedades importadas ou selecionadas pela Embrapa Uva e Vinho, em busca de qualidade; e a mudança de condução do mosto (sumo da uva antes da fermentação) para os tanques de aço inoxidável, trocando o sistema de bombeamento pelo de gravidade, com o qual o produto sofre menos alterações físico-químicas e o vinho terá mais qualidade. Os aspectos de distribuição e gestão incluem práticas para maximizar resultados, como a implantação de controles gerenciais e sistemas de informações, além de ampliação do mercado.

Também vale destacar, no trabalho de Gollo (2006, p. 283), que as empresas começaram a desenvolver suas próprias pesquisas. Na época de seu trabalho, cinco das 12 empresas entrevistadas já possuíam laboratórios próprios.

Os esforços de inovação no Vale dos Vinhedos e qualificação dos produtos, tendo a Indicação Geográfica como símbolo, já renderam bons resultados, como fica claro na análise da evolução local em termos de estratégia para o desenvolvimento.

A estratégia do Vale dos Vinhedos

Voltando ao processo de pedido da Denominação de Origem, a documentação técnica mostra que o vinho sempre foi uma característica marcante na Serra Gaúcha, seja em termos econômicos, culturais ou mesmo na paisagem. Tal herança remonta a 1875, no processo de colonização italiana (INPI, 2010, p. 150).

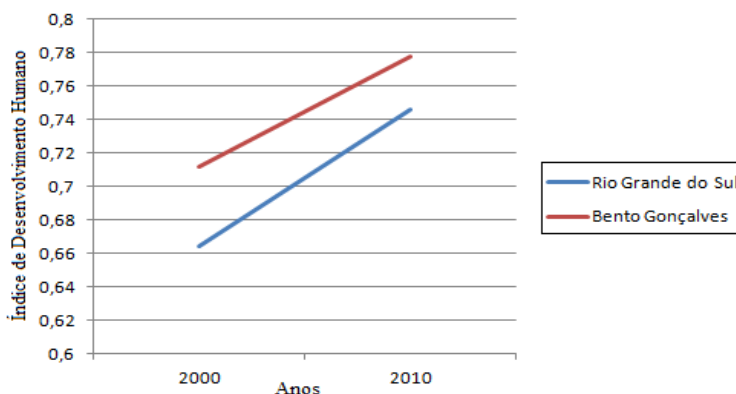
Ao analisar a produção de vinhos no Brasil, Tonietto (2003, p. 1-2) divide a história em quatro momentos: o primeiro, de 1875 a 1920, com a implantação da vitivinicultura e a crescente importância

econômica na Serra Gaúcha; o segundo, de 1920 a 1960, marcado pela implantação de cooperativas e a diversificação de produtos; o terceiro, de 1970 aos anos 90, que teve a chegada de empresas estrangeiras, citado acima por Valduga (2013a), o aumento da concorrência e da qualidade; e o quarto, a partir dos anos 2000, com vinhos baseados na Indicação Geográfica e a afirmação da identidade regional.

A partir daí, foi possível construir uma imagem nacional e internacional da região, reconhecida como IG pela União Europeia em 2007, como informa o processo de DO (INPI, 2010, p.156), a partir de vetores como o enoturismo, a divulgação na imprensa, a conquista de premiações internacionais, a exposição da Aprovale em palestras e eventos e a produção de conhecimento científico sobre o Vale. Considerando estritamente o aspecto de desenvolvimento regional, um dos fatores mais relevantes a ser analisado neste contexto é o enoturismo.

A região qualificou-se de modo a oferecer uma experiência única, que inclui as visitas aos parreirais e às fábricas, a hospedagem em hotéis especializados e a degustação de vinhos e produtos que os acompanham como queijos, massas e afins, mobilizando restaurantes, *delicatessen* e outros.

O processo envolvendo a Indicação Geográfica, com forte aspecto de inovação já ressaltado, contribuiu para impulsionar o desenvolvimento da região como um todo, que se beneficia com a ampliação constante do volume de turistas. Em apresentação no INPI, Rogério Valduga (2013b) mostrou que o número de visitantes saltou de 45 mil, em 2001, para mais de 248 mil, em 2012. De acordo com ele, a Aprovale também possui 38 associados ligados ao turismo, com oito hotéis e pousadas, sendo um *spa* internacional; 12 restaurantes; três cafés; duas agências de turismo, sendo uma operadora; agroindústrias de queijos, geleias, biscoitos, ateliês de arte e artesanato, *showroom* de indústria moveleira, entre outros.

Gráfico 3: IDH de Bento Gonçalves e do Rio Grande do Sul, 2000-2010

Fonte: Elaboração própria.

Dados: PNUD - Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento

Todos esses investimentos impulsionam, cada vez mais, o desenvolvimento da região, e esse crescimento se reflete, por exemplo, no Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) do município de Bento Gonçalves, o maior da região, conforme é possível constatar no Gráfico 03, que apresenta a evolução dos índices da cidade e do Rio Grande do Sul, de 2000 a 2010.

O sucesso do enoturismo ampliou o reconhecimento da região e impulsionou também a inserção na mídia, que tende a reforçar ainda mais a visibilidade perante o público. É comum que o investimento em assessoria de imprensa seja medido convertendo-se o tamanho (ou tempo) das matérias em valores a partir das tabelas de publicidade dos veículos, num cálculo que mede quanto aquilo valeria se fosse publicidade. Por essa conta, segundo Valduga (2013b), os valores em mídia espontânea cresceram de R\$ 1,3 milhão em 2010 para R\$ 9,7 milhões em 2012.

Desta forma, a partir do reconhecimento da Indicação Geográfica (primeiro como IP e depois como DO), o enoturismo surge como aspecto principal de uma estratégia de desenvolvimento regional, que se apoia na mídia como fator essencial para reforçar a visibilidade, além de outras formas de aparição, como a realização de palestras e a produção de conhecimento, e com destaque também para o reconhecimento por meio de prêmios – os vinhos premiados em 2009, por exemplo, chegaram a 51, como mostra o processo de DO (INPI, 2010, p. 160). Neste quesito, a inovação é fundamental para ampliar a qualidade e a originalidade.

De algum modo, todos os aspectos de visibilidade e qualidade concorrem para reforçar o enoturismo. Porém, o impacto destes fatores reunidos não seria tão grande se a região não tivesse apostado em inovação como forma de se tornar mais competitiva no mercado.

Conclusão

Ao comparar a realidade na virada do milênio e na segunda década do novo século, tendo como marcos os pedidos de IG em 2000 e 2010, a análise da experiência do Vale dos Vinhedos revela um modelo bem sucedido de desenvolvimento regional baseado na Indicação Geográfica e na atração de turistas, que ganhou força devido à visibilidade alcançada na mídia e em outras formas de divulgação e no reconhecimento da qualidade dos produtos, com prêmios internacionais.

Pode-se afirmar que a inovação exerce papel importante neste processo, uma vez que a transformação da cadeia produtiva e sua crescente adaptação ao meio geográfico moldaram produtos diferenciados em termos de qualidade e competitividade. Esta diferenciação é que permitiu a criação de experiências únicas para os turistas e ampliou a visibilidade na imprensa, além de permitir outros ganhos como a sensação de orgulho dos moradores locais, a geração de emprego e renda na região.

Deste modo, o aspecto da inovação deve ser considerado, ao lado da tradição, como parte importante da estratégia de competitividade dos produtos que buscam Indicação Geográfica. Histórias como a do Vale dos Vinhedos podem ser conhecidas e discutidas a partir dos documentos de IG, fornecendo informações essenciais para criar modelos adequados a cada caso.

Referências

ACERENZA, M. A. **Administração do turismo**: conceituação e organização. (Tradução Graciela Rabuske). 1 v. Bauru, SP: EDUSC, 2002.

BRASIL. Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996. Regula obrigações e direitos relativos à propriedade industrial. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, 15 maio, 1996. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9279.htm>. Acesso em: 27 de maio de 2013.

CORSETTI, B. Análise documental no contexto da metodologia qualitativa. **UNirevista**, São Leopoldo, v. 1, n. 1, p. 32-46, jan. 2006.

COSTA, E. R. C. Enoturismo: retomando o culto a baco através do turismo. **Revista Eletrônica de Gestão de Negócios (eGesta)**, v. 5, n. 3, p. 27-38, jul.-set./2009. Disponível em: <<http://www.unisantos.br/mestrado/gestao/egesta/artigos/187.pdf>>. Acesso em 07 dez. 2013. (ISSN 1809-0079).

DOSI, G. Technological paradigms and technological trajectories. **Revista Brasileira de Inovação**, Campinas, v. 5, n. 1, p. 17-32, jan./jun. 2006.

FGV PROJETOS (FGV). **Plano de Desenvolvimento do Turismo do Rio Grande do Sul: 2012-2015**. Rio de Janeiro: FGV Projetos, 2012.

FLORES, M. A. D.; FLORES, A. **Diagnóstico do enoturismo brasileiro: um mercado de oportunidades**. Brasília, DF: SEBRAE; Bento Gonçalves, RS: IBRAVIN, 2012. (ISBN 978-85-64104-14-3)

FREEMAN, C.; SOETE, L. **A Economia da Inovação Industrial**. Campinas: Editora UNICAMP, 2008. (Cap. 11 – As inovações e as estratégias das firmas). [1ª ed. em 1974].

GOLLO, S. **Inovação e estratégia de cooperação competitiva: estudo de caso da Indicação de Procedência Vale dos Vinhedos – Serra Gaúcha/RS**. 359 p. Tese (Doutorado em Administração) – Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre, 2006.

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL (INPI). **Depósitos e Registros de Indicações Geográficas**. Rio de Janeiro: INPI, 2013. Disponível em: <http://www.inpi.gov.br/images/docs/dicig_ig_estat_portal_ago_13_tab_ela_1.pdf>. Acesso em: 23 nov. 2013.

_____. **Processo de Denominação de Origem para o Vale dos Vinhedos**: processo nº IG201008 de 16 de agosto de 2010. (Requerente: Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos - Aprovale). Rio de Janeiro: INPI, 2010.

_____. **Processo de Indicação de Procedência para o Vale dos Vinhedos**: processo nº IG200002 de 06 de julho de 2000. (Requerente: Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos - Aprovale). Rio de Janeiro: INPI, 2000.

KAKUTA, S. M.; SOUZA, A. L. I. L.; SCHWANKE, F. H.; GIESBRECHT, H. O. **Indicações Geográficas: guia de respostas**. Porto Alegre: Sebrae/RS, 2006. 38 p. Disponível em:

<[http://bis.sebrae.com.br/GestorRepositorio/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/7B4FAF1836BF6DBE832575CF0072CEC7/\\$File/NT00040FE2.pdf](http://bis.sebrae.com.br/GestorRepositorio/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/7B4FAF1836BF6DBE832575CF0072CEC7/$File/NT00040FE2.pdf)>. Acesso em: 30 ago. 2013.

KRIPPENDORF, J. **Sociologia do turismo**: para uma nova compreensão do lazer e das viagens. 3. ed. 1ª reimp. (Tradução Contexto Traduções). São Paulo: Aleph, 2006

MAFRA, L. A. **Indicação Geográfica e construção do mercado**: a valorização da origem no Cerrado Mineiro. 137 p. Tese (Doutorado em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade) – Instituto de Ciências Humanas e Sociais, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ), Rio de Janeiro, 2008.

MINISTÉRIO DO TURISMO (MTUR). **Plano Nacional de Turismo 2013-2016 (PNT) consolida a Política Nacional**: Brasília: MTUR, maio 2013. Disponível em:

<http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/plano_nacional/downloads_plano_nacional/PNT_11_09_2012.pdf>.

Acesso em: 19 nov. 2013.

NEIVA, A. C. G. R.; SERENO, J. R. B.; FIORAVANTI, M. C. S. Indicação geográfica na conservação e agregação de valor ao gado Curraleiro da comunidade Kalunga. **Archivos de zootecnia**, Córdoba, v. 60, n. 231, p. 357 – 360, set. 2011. Disponível em: <http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0004-05922011000300010&lng=pt&nrm=iso&tlng=pt>. Acesso em: 3 jan. 2014.

NELSON, R. Capitalism as an engine of progress. **Research Policy**, v. 19, p. 193- 214, jun. 1990.

NIEDERLE, P. A. **Controvérsias sobre a noção de Indicações Geográficas enquanto instrumento de desenvolvimento territorial**: a experiência do Vale dos Vinhedos em

questão. In: XLIX CONGRESSO DA SOBER. Apresentação Oral. Porto Alegre: SOBER, 2009. Disponível em: <<http://www.sober.org.br/palestra/13/35.pdf>>. Acesso em: 15 dez. 2013.

ORGANIZAÇÃO PARA COOPERAÇÃO E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO. **Manual de Oslo – Diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação**. 3ª ed., 2005. Traduzido pela Finep. 184 p. Disponível em <<http://download.finep.gov.br/imprensa/oslo2.pdf>>. Acesso em: 06 dez. 2013.

OLIVEIRA, A. P. **Turismo e desenvolvimento: planejamento e organização**. 3. ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2001.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento. **Atlas do Desenvolvimento Humano no Brasil 2013**. Disponível em <http://www.pnud.org.br/IDH/Atlas2013.aspx?indiceAccordion=1&li=li_Atlas2013>. Acesso em: 3 jan. 2014.

PROTAS, J. F. S.; CAMARGO, U. A. **Vitivinicultura brasileira: panorama setorial de 2010**. Brasília, DF: Sebrae; Bento Gonçalves: IBRAVIN: Embrapa Uva e Vinho, 2011.

SUZIGAN, W.; ALBUQUERQUE, E. M. **The underestimated role of universities for the Brazilian system of innovation**. Revista de Economia Política, São Paulo, v. 31, n. 1, p. 3-30, 2011.

TONIETTO, J. **Vinhos brasileiros de 4ª geração: o Brasil na era das Indicações Geográficas**. Bento Gonçalves: Embrapa Uva e Vinho, 2003. 8 p.

VALDUGA, R. **Entrevista por e-mail**. Entrevistador: Marcelo Rutowitsch Chimento. Re: contato sobre pesquisa no INPI [*mensagem pessoal*]. Mensagem recebida por marcelo.chimento@gmail.com em 10 out. 2013. 2013a.

_____. **Palestra sobre o Vale dos Vinhedos realizada no INPI**. 4 de outubro de 2013. 2013b.