

# 37º ENCONTRO ANUAL DA ANPOCS

Águas de Lindóia | SP 23 a 27 de setembro 2013

## **Indicações Geográficas: (re)construindo identidades territoriais para o desenvolvimento territorial?**

### **Seminário Temático nº 13: *Metamorfozes do rural contemporâneo***

#### **Fernanda Novo da Silva**

Programa de Pós-Graduação em Sistemas de Produção Agrícola Familiar. Universidade Federal de Pelotas, Pelotas, RS, Brasil.

E-mail: fernandanovo@gmail.com

Departamento de Ciências Sociais Agrárias,

Campus Universitário s/n,

Caixa Postal nº 354,

CEP: 96015-160

Pelotas, RS, Brasil.

#### **Flávio Sacco dos Anjos**

Doutor em Sociologia pela Universidade de Córdoba (Espanha), Professor do Programa de Pós-Graduação em Sistemas de Produção Agrícola Familiar e do Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal de Pelotas, Pelotas, RS, Brasil.

Email: saccodosanjos@gmail.com.

#### **Carmen Lozano Cabedo**

Doutora em Antropologia Social pela Universidade de Sevilha (Espanha). Professora do Dpto. Sociologia II, Faculdade de Ciências Políticas e Sociologia da Universidade Nacional de Educação a Distância (UNED), Madrid, Espanha.

Email: clozano@poli.uned.es

## **1 - INTRODUÇÃO**

Sabidamente nos encontramos diante de um cenário no qual coabitam duas tendências contraditórias e dialeticamente relacionadas, enquanto partes hibridizadas da

mesma realidade global. De um lado, o processo de homogeneização sociocultural, resultado da abertura das economias e da integração de mercados transnacionais e, de outro, a reafirmação do local, que projeta a (re)construção e a (re)valorização de atributos intangíveis vinculados a dimensões territoriais, históricas, culturais, étnicas e simbólicas (AGUILAR CRIADO, 2005; AGIER, 2001; ÀLVAREZ e PINOTTI, 2000, FRIEDMAN, 2001).

No escopo desta segunda vertente foram gestadas as indicações geográficas, que surgiram nos países meridionais europeus para proteger determinados produtos agroalimentares associados a qualidades territoriais, climáticas ou socioculturais e a um *saber-fazer* de possíveis imitações. Ao largo dos anos, esta tendência foi afiançando-se pela institucionalização, no marco europeu, de duas figuras: a Denominação de Origem Protegida (DOP) e a Indicação Geográfica Protegida (IGP).

O interesse por participar do mercado europeu levou diversos países, que não possuíam trajetória clara ou institucionalizada de vinculação alimento-território, à criação de distintas estratégias para enlaçar estas dimensões. Este é o caso do Brasil que, embora baseado no marco normativo europeu, imprimiu um formato particular que contempla o registro de produtos agroalimentares, não-agroalimentares e serviços, conforme detalharemos a seguir.

A partir de uma perspectiva em que o território é elemento fundante de uma IG e que as identidades territoriais instigam, propiciam e promovem a construção de novas territorialidades, permitindo novos itinerários nos processos de desenvolvimento deste “espaço” (FRÖELICH, *et al.*, 2008), indagamo-nos: como a vitivinicultura, enquanto elemento “exótico” ao cenário pampeano, é capaz de consolidar uma *figura* que possibilita aglutinar e exaltar atributos que aludem a uma identidade territorial? Por outra parte, como os diferentes atores são capazes de reinterpretarem-se diante deste de um novo contexto?

Neste sentido, é nosso interesse compreender que fatores são mobilizados à (re)construção de uma identidade territorial e à formação de uma imagem convergente à tradição local. Assim, analisaremos as estratégias e justificações empregadas pelos vitivinicultores de vinhos finos da Campanha Gaúcha, para petição de uma indicação de

procedência (IP). O objetivo é desvendar a origem e trajetória deste grupo, visando identificar que fatores têm mobilizado e que processos de ajuste vêm experimentando.

A presente pesquisa envolveu a realização (entre outubro de 2011 e agosto de 2012) de 27 entrevistas semiestruturadas com atores implicados na cadeia vitivinícola e no projeto de Indicação de Procedência Vinhos da Campanha (IPVC), combinada à técnica de observação participante, com o propósito de apreender diversos aspectos (valores, atitudes, crenças, conceitos e motivações) que compõem as narrativas identitárias que forjam e consolidam a imagem que vincula os produtos vitivinícolas ao território de origem (CICOREL, 1980).

A partir desta introdução este artigo estará dividido em quatro seções. Na primeira buscar-se-á apresentar o cenário sobre o qual os *produtos com identidade* convertem-se na grande aposta de revitalização de territórios. A seguinte seção está dedicada à exposição da atual situação das indicações geográficas (IG) brasileiras e da discussão sobre os rumos experimentados por este instrumento. A terceira parte dedica-se à análise empírica dos elementos que sustentam o pleito da IPVC. O último apartado cumpre com o papel de não concluir a discussão, mas tecer algumas considerações que permitem orientar os processos de reflexão-ação a respeito das IG.

## **2 – AS IDENTIDADES E A DIFERENCIAÇÃO AGROALIMENTAR EM SEU CONTEXTO**

Em tempos de Globalização assiste-se a inúmeras transformações nos modos de vida, que mobilizam a geração de novas demandas e necessidades que, por conseguinte, transformam os padrões de consumo. Entretanto, isso não ocorre por meio de uma substituição, mas sim por uma hibridização que vai correlacionando o “novo”, produzido pela globalização, com os modos de vida até então existentes.

Segundo Álvarez e Pinotti (2000) os processos de globalização integram e comunicam ao mesmo passo que segregam e dispersam a partir de suas tendências conflitantes e sinérgicas, em que

una [orienta] hacia la apertura de las economías y la integración de mercados transnacionales, y los procesos de homogeneización cultural motorizados por

los fenómenos de escala planetaria en las comunicaciones; la otra, [conlleva] la revitalización de lo “local” la reafirmación de raíces étnicas y nacionales, la auto-referencia cultural y simbólica, los señalamientos y nuevas demarcaciones de fronteras. (ÁLVAREZ e PINOTTI, 2000, p. 230 – aspas no original).

Esta assertiva é corroborada por Agier (2001) que informa que o processo de mundialização<sup>1</sup> acarreta a perda de uma identidade, até então existente, em detrimento do surgimento de novas identidades, que vão se construindo como formas “híbridas ou mestiças”. Nas palavras do autor

A mundialização coloca em questão, pelo acesso maciço aos transportes e às comunicações, as fronteiras territoriais locais e a relação entre lugares e identidades. [...] a circulação rápida de informações, das ideologias e das imagens acarreta dissociações entre lugares e culturas. [...] [Assim], os sentimentos de perda de identidade são compensados pela procura ou criação de novos contextos e retóricas identitárias (AGIER, 2001, p.7).

Este contexto, aliado à ocorrência de sucessivas crises vinculadas à insegurança alimentar – geradas pela: vaca louca, gripe aviária, gripe suína, pepinos espanhóis, entre outros – e à crescente desvinculação entre o produto agrícola e o alimentar e entre o produtor e o consumidor, abriu espaço ao desenvolvimento dos chamados “alimentos com identidade”, os quais buscam oferecer certo grau de enraizamento territorial, baseado em valores particulares da tradição histórico-cultural e/ou do saber fazer.

Exaltar as potencialidades associadas ao crescente interesse despertado pelo consumo de especialidades, produtos regionais, artesanais, etc., tem sido a tônica de diversas iniciativas voltadas ao desenvolvimento dos territórios, especialmente em zonas deprimidas e/ou afetadas pelo isolamento e crise de expectativas.

Em certa medida, o surgimento de diversas ferramentas como a Certificação de Produtos Agroalimentares, a Patrimonialização, as Marcas Coletivas e as Indicações Geográficas têm sido vistas como inerentes à tentativa de reconstituir estes elos perdidos, de permitir a explicitação da vinculação entre produtos, processos e territórios, com vistas a potencializar o desenvolvimento de dinâmicas locais e territoriais, a partir de sua inserção diferenciada nos mercados.

---

<sup>1</sup> No artigo de Agier (2001) a abordagem de mundialização corresponde ao processo de globalização das economias, tal como referimos no começo desta comunicação.

Desde nossa perspectiva, estas iniciativas são extremamente potentes para o desencadeamento de importantes processos de desenvolvimento desde que não sejam estritamente impulsionadas por meros interesses mercadológicos. Nesta mirada, muitos estudos têm proclamado a importância das IG nos processos de (re)territorialização, a partir de interconexão dos produtos com os territórios que lhes proveram. Para Ortega e Jeziorny (2011, p.80), a razão de sucesso de estratégias competitivas alicerçadas em IG “repousa sobre o fato de que estas se baseiam em um atributo que não pode ser igualado: o território”.

Com efeito, ao cumprirem este desiderato, as IG sinalizariam à valorização das tradições, das práticas socioculturais e produtivas e de bens intangíveis que conformam e/ou reafirmam a identidade territorial. Consecutivamente, passariam a inscrever-se em contraposição às dinâmicas agroalimentares pautadas em lógicas de globalização, standartização, commoditização e oligopolização de mercados (NIEDERLE, 2011). Outros autores (SACCO DOS ANJOS, et al., 2009; LOZANO CABEDO e AGUILAR CRIADO, 2012), acenam à potencialidade desta ferramenta no fomento do capital social dos territórios e em seu suposto potencial no sentido da superação de desigualdades regionais.

Não cabe dúvida que a importância delegada aos ditos *produtos com identidade* está diametralmente associada à busca por padrões alternativos de consumo, em que se evidenciam os bens imateriais e as relações sócio-históricas que dão mobilidade e sentido de existência a certos territórios. Fato que, por conseguinte, torna estes territórios e seus produtos um objeto privilegiado de investimento dos poderes público e privado para a promoção e o consumo de diversos entes, que compreendem a “marca” e seus enunciados.

É nesse contexto, e como iniciativa assumida enquanto estratégia de desenvolvimento, que se pode observar a reprodução de especificidades e especializações, a valorização de atributos intangíveis, do saber fazer de grupos sociais determinados, associada a outras dimensões essenciais (econômica, política, histórica, ética, sócio-cultural e étnica).

Convém destacar, que ao valorizar especificidades busca-se atender a um consumo para além do produto em si, tratando-se de evocar outras sensações como sentir-se transportado a outros meios, a origem daquela comida, daquela cultura, sentindo-se parte deste imenso e denso emaranhado histórico composto por valores intangíveis que se associam ao produto. Uma abordagem mais aprofundada desse tema encontra conexão com a corrente do Marketing Experiencial (SHMITT, 2002), a qual considera que os produtos podem se converter em experiências mercantilizáveis, munidas de um valor agregado, como um tipo especial de produto, que serve para pensar, para imaginar.

A valorização destes produtos tradicionais, em certa medida, “opõe-se às angústias ligadas ao desenvolvimento da indústria alimentar e os riscos de diluição das identidades locais e nacionais na mundialização” (POULAIN, 2004, p.40), ou seja, contrapõe-se ao processo de desenraizamento geográfico de produtos e de desconexão entre a esfera do consumo e a da produção.

Mintz (2001, p.32) afirma que “tantas pessoas no mundo inteiro não mais produzem o que consomem ou consomem o que produzem, e tanta comida flui e em tal volume e velocidade, que a unidade de produção e consumo muitas vezes se perde ou se oculta”.

Ortega e Jeziorny (2011) apoiados em outros autores<sup>2</sup>, apontam que este novo cenário abre espaço para produtos singulares, “com unicidade”, que guardam relação com seus territórios e que, por isto, são abarcados em mercados em que as regras são distintas daqueles nos quais são acolhidos os produtos de massa e indiferenciados. Sem dúvida, no primeiro caso, a qualidade se impõe sobre o preço.

Cabe frisar, que os referidos territórios não se configuram em cenários estáticos e imutáveis, tratando-se de espaços de vida, de poder, de disputas, de relações histórico-culturais dotadas de sentidos, de valores, de identidades, de pertencimentos e de fronteiras, que não pressupõem delimitações geográficas institucionalizadas, como é o caso dos limites políticos municipais.

---

<sup>2</sup> Os autores fazem referência a estudos de Karpik (2007) e de Abramovay (2007) para reforçar a importância que assumem os *mercados singulares*.

Esta é notadamente a aceção que leva Haesbaert (2006) a compreender o território como espaço para além dos fatores político-econômicos que o forjam, valorizando a diferenciação e a diversidade cultural, vinculadas às culturas, identidades, simbologias, ritos, valores e crenças, que constituem um caldo específico, complexo e dinâmico.

As contribuições deste autor também nos permitem compreender que as identidades não deixam de ser territoriais, visto que são tecidas a partir de relações sinérgicas entre o concreto e o simbólico e entre o material e o imaterial, a partir de representações sobre a materialidade. Nas palavras do autor, “[...] toda identidade territorial é uma identidade social definida fundamentalmente através do território [...]” (HAESBAERT, 1999, p. 172).

Estas identidades se caracterizam em espaços historicamente construídos, definidas a partir do campo de decisões de cada indivíduo ou grupo social em certos tempos e contextos. Ou seja, elas não estão “presas” ao passado, elas são configuradas cotidianamente nas relações sociais contemporâneas, de trocas endógenas e exógenas. Para Jollivet (1984) as novas construções identitárias significam um reencontro com as tradições culturais, num arranjo entre traços culturais internos e externos, que permitem a consolidação de novas relações de poder e que se traduzem nas narrativas.

De modo equivalente, Flores (2008) alerta para uma construção social da identidade. Segundo o autor, a identidade não é estanque, não é uma marca genética, o que o leva a afirmar que a identidade não se lastra na noção de voltar os olhos ao passado, mas de modo oposto “se configura en un proceso de permanente transformaciones, proporcionado por las relaciones sociales (a nivel local y global), lo que significa relaciones de poder, y por el acceso y uso del patrimonio natural local” (FLORES, 2008, p.38).

De acordo com Agier (2001) o estudo antropológico das identidades foi levado a cabo a partir de uma abordagem contextual, relacional, construtivista e situacional do seu objeto. O que implica em compreender que não há uma definição de identidade em si mesma, posto que as identidades individuais e coletivas necessitam ser vistas a partir de

uma referência que possibilita relacionar, comparar e, por conseguinte, (re)construir as identidades e as narrativas que lhe enunciam.

Assim sendo, estas identidades são processos mobilizados por contextos, são em verdade múltiplas, inconclusas, inacabadas e instáveis, sendo “busca” e não “fato”. Isto nos leva a questionar: em que medida estas identidades convivem? Estas identidades interagem? De que forma estas identidade disputam espaço dentro de um determinado território?

Segundo Ramírez (2008, p.55) “no existe una sola identidad en un territorio sino que pueden coexistir varias”, sendo que uma delas poderá assumir um status hegemônico a partir de fatores do mercado e/ou de ações coletivas dos atores e agentes públicos e privados no âmbito do território.

Para Agier (2001, p.23) a extinção das “grandes narrativas” culminou em uma fase mundial de intensa criatividade, fundamentada de “múltiplas buscas identitárias e, simultaneamente, de novas culturas declarativas de identidade”.

O que vimos até então é que há um processo de criação cultural da identidade informada, configurando-a como processual e situacional. Uma vez a identidade declarada, o “trabalho” ou o processo cultural que a construiu é “apagado” para que se afirme um caráter evidente, natural e autêntico da dita identidade, tornando-a efetivamente verdadeira (AGIER, 2001). Sem embargo, em que contextos e por quais agentes esta narrativa identitária se edifica? Há, como apontava Agier (2001), os “profissionais da identidade”<sup>3</sup>?

É precisamente neste contexto que se torna cada vez mais crescente a valorização dos repertórios e patrimônios culturais, uma vez que ambos refletem a preocupação com a proteção das diversidades/heterogeneidades, diante de efeitos homogeneizadores de processos de transformação dos hábitos de consumo.

De outra forma, é dizer que diante de um cenário onde os mercados agroalimentares se encontram marcadamente segmentados, a qualidade – cada vez mais

---

<sup>3</sup> De acordo com Agier (2001) entre o local e o global existem os “profissionais da identidade”, mediadores que assumem como competências a tradução lingüística e cultural, bem como acessibilidade, a partir de redes sociais e políticas instituídas além do local. “Estas competências evocam um reconhecimento social no contexto local e um reconhecimento étnico no âmbito global, o que lhe confere poder, mas lhe impõe um constante conflito entre ‘o apelo do global e o apego do local’” (2001, p.19 – destaques do autor).



subjetiva e dinâmica – e a diferenciação de produtos, processos e serviços têm se mostrado cada vez mais importantes e assumem contornos especiais no que afeta as IG, como veremos a seguir.

### **3 – TRAJETÓRIAS DAS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS BRASILEIRAS**

A vinculação do produto ao centro de origem é fenômeno bem antigo, mas que só recentemente converteu-se em ferramenta jurídica, notadamente nos contextos latino-americanos. Para Sacco dos Anjos e Caldas (2010)

el entusiasmo despertado en Latinoamérica por estos temas es, en parte, resultado del éxito que han tenido las políticas de desarrollo rural de la Unión Europea (UE) en las que destacan los objetivos territoriales y de identidad cultural, a la vista de los impactos positivos que pueden generar en la economía y la sociedad rural en general (SACCO DOS ANJOS e CALDAS, 2010, p.207).

No Brasil, a diferenciação de produtos é uma estratégia bastante recente, que vem disputando espaço com a lógica do consumo de massa e ganho por escala, visando a constituição de novas cadeias de valor, a partir do uso de diferentes mecanismos. Dentre os diversos mecanismo existentes, as Indicações Geográficas – regulamentadas pela Lei 9.729/1996, em seus artigos 176 a 182 – instituem-se com procedimento de registro definido pelo Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI)<sup>4</sup>, a partir da Resolução nº 75/2000. Na referida lei a concessão e o processo de reconhecimento ocorrem somente mediante um nome geográfico, estando sua distinção vinculada a certa localidade, região ou território e não estritamente ao produto ou serviço.

No atual marco regulatório, as IG se estabelecem segundo duas modalidades distintas: a Indicação de Procedência (IP) e a Denominação de Origem (DO). Sendo que a primeira diz respeito a um nome geográfico reconhecido por sua reputação e notoriedade do ponto de vista da produção, extração, fabricação de determinado produto, ou prestação de dado serviço, independente de outras características associadas. E a segunda designa um nome geográfico, atribuído por características qualitativas, onde o

---

<sup>4</sup> O INPI é o órgão responsável pela avaliação, concessão e registro das IG no Brasil e atua fomentando iniciativas de diferenciação, em parceria de outras instituições que agem no sentido de instrumentalizar e promover processos latentes de construção de IG.

produto ou serviço deve estar exclusiva ou essencialmente associado ao meio geográfico, a partir de aspectos físicos (solo, água, clima, etc.), humanos e culturais do lugar onde se origina o processo de produção ou obtenção.

Em suma, trata-se de dois mecanismos de caráter distinto, que muito embora sejam tomados como “degraus”, no sentido da IP ser a antessala da DO, com grau de flexibilidade regressivo, não possuem este sentido jurídico, uma vez que a IP funda-se pela notoriedade e reputação e a DO sustenta-se a partir de características que são conferidas ao produto e que não são passíveis de ser reproduzidas fora da região delimitada. Nesse sentido, cabe advertir que à exceção do Vale dos Vinhedos nenhuma outra DO brasileira submeteu processo de reconhecimento de IP.

Esta assertiva encontra par em Niederle (2011), visto que para o autor

Legalmente, IP e DO constituem dois instrumentos distintos de diferenciação qualitativa, ambos associados à origem geográfica de um produto ou serviço. Em outras palavras, são dispositivos específicos que não conformam “níveis” ou “etapas” de proteção para a mesma coisa. A IP não poderia ser concebida como uma forma de proteção mais flexível que a DO, embora opere deste modo (NIEDERLE, 2011, p. 134; aspas no original).

Não obstante, alguns entrevistados traduzem claramente esta perspectiva ascendente, como se podem visualizar nos excertos que seguem:

[...] a indicação geográfica [IP] é uma coisa mais ampla e mais abrangente... mais *light* digamos [...]. Então, a base da pirâmide nós já tínhamos feito: vinhos finos. Subimos mais um degrau, indicação geográfica [IP]. E agora subimos no topo da pirâmide, que é a denominação de origem. (VITIVINICULTOR, Bento Gonçalves, out/2011).

[...] fazer um trabalho da indicação de procedência, que é o primeiro passo, primeiro caminho, uma indicação geográfica [IP], para depois ir para a denominação de origem, que é subir um degrau a mais no topo aí da certificação dos vinhos. (CONSELHO REGULADOR, Bento Gonçalves, jul/2012).

É possível fazer uma indicação geográfica [de uma região ampla], com clima diferente, solo diferente, gente diferente? É, é possível. Então vamos fazer a indicação geográfica [IP], é possível fazer, e depois, num segundo momento, partir para as DO's, que são as denominações de origem, que podem ser alocadas dentro da IP, mas daí com características mais refinadas, mais específicas daquela localidade. Então é um segundo passo depois da indicação [IP]. (VITIVINICULTOR, Santana do Livramento, out/2011)

Relatando o trabalho realizado acerca do projeto IPVC um pesquisador remete a esta mesma noção evolucionista, afirmando que

[a Campanha] neste formato nunca evoluiria para uma DO. É diferente da ideia do Vale dos Vinhedos ou de tantas outras que a gente tá trabalhando já dizendo *aqui já delimita bem, porque depois dali nós vamos no rumo certo*, pois o fato é que essas experiências, individualidades, o desenvolvimento dela e as proximidades ali, as descobertas que teriam que ser feitas e validadas, levaria no futuro a 1, 2 ou 3 DOs, ou sei lá quantas. Mas a gente tem isso aí, tem elementos pra embasar uma IP, mas a produção vai ter que se organizar um pouquinho e fechar uma normativa de produção e um regulamento de uso. (PESQUISADOR, Bento Gonçalves, mar/2012)

Parece-nos evidente que até o momento, talvez por tratar-se de uma discussão muito recente, não se tenha ainda muito claro os aspectos que concretamente respaldam a existência da notoriedade e reputação de determinado meio geográfico e que, então, justificam a concessão da Indicação de Procedência. No caso da Denominação de Origem a essencialidade de estudos científicos de respaldo se apresenta com maior obviedade. Assim, o que se tem visto é a busca pela IP como forma de assegurar um diferencial, mesmo que o mais potente ou adequado possa ser a busca pela DO ou até mesmo, por outros instrumentos como Marcas Coletivas e Selos de Certificação.

Sobre este tema Cerdan (2009) assevera que no Brasil, no que diz respeito à Denominação de Origem, não existe nenhuma exigência específica em relação à biodiversidade cultural. O que há, segundo ela, é quase que uma imprescindibilidade de uma “prova científica” que comprove a relação existente entre a qualidade/características do produto e os atributos do ambiente que lhe origina. A autora ainda acrescenta que estes documentos acabam por inibir a presença de outros aspectos que são capazes de informar sobre as especificidades locais, sobre o saber-fazer, sobre os *modus* de produção, além do fato de ignorarem preocupações ambientais que são fundamentais para se pensar sobre o desenvolvimento sustentável de certas regiões mais frágeis.

Assim, Cerdan (2009, p.282) assegura que “uma DO que focaliza seus argumentos [estritamente] sobre trabalhos científicos parece pouco disposta a considerar os conhecimentos locais e a biodiversidade cultural, o que implicaria na participação de numerosos agentes ao lado da esfera de especialistas”.

Ainda discutindo os instrumentos de proteção brasileiros Cerdan (2009, p.283), afirma que existem duas concepções sobre as quais repousam entendimentos distintos sobre o texto oficial (LPI n.º 9.279/1996) que define as Indicações de Procedência. De um lado, a IP seria instrumento de preservação das tradições e do patrimônio, de tal modo que estaria assentada na construção histórica e em saberes locais herdados. De outro lado, a IP aparece como instrumento de enfileiramento mercadológico e cumpre com o papel de dotar o setor e/ou a cadeia produtiva de capacidade competitiva. Assim, passa a ser entendida e tratada como uma marca coletiva, cuja reputação se pode construir em um curto espaço de tempo através de elementos da propaganda e do marketing. Cerdan (2009) alerta que o INPI ainda não tomou partido nesta discussão e isto é, possivelmente, a razão pela qual ainda se tenha dificuldades em compreender que papel irão cumprir as IG no Brasil do ponto de vista do desenvolvimento social e econômico.

No que tange ao quadro evolutivo das Indicações Geográficas brasileiras, esta ferramenta, amplamente empregada pelas Comunidades Europeias, traça mais de uma década de existência, sendo ainda pouco reconhecida no âmbito nacional. Na esteira da IP Vale dos Vinhedos, reconhecida em 2002, atualmente, o Brasil reúne trinta e três IG, sendo vinte e seis IP e sete DO, distribuídas entre quinze das vinte e sete unidades federativas, conforme é possível visualizar na Tabela 1. Estas concessões apresentam-se mais concentradas nas regiões sul (24,2%) e sudeste (42,4%), seguidas das regiões nordeste (21,2%) e norte (3,0%), não havendo até o momento nenhuma IG na região Centro-oeste. No que tange à concentração por estado, lideram Rio Grande do Sul (RS) e Minas Gerais (MG), seguidos por Rio de Janeiro e Espírito Santo.

Fato que o quadro a seguir não explicita é que do total de IG 19 foram concedidas para produtos alimentares diversos – arroz, cafés, camarão, carne bovina, vinhos e espumantes, aguardente, frutas, cacau em amêndoa, doces, biscoitos, própolis e queijos – e 14 para produtos não-alimentares como: pedras preciosas, mármore, couro, panelas de barro, artesanato em capim dourado, peças artesanais em estanho, calçados, pedras decorativas, têxteis de algodão, renda em lacê e, inclusive para serviço de tecnologia para informação. Disto, é possível afirmar que o Brasil lançou-se à frente nas concessões de IG a produtos de origem não-alimentar, tendo em conta que no cenário

internacional, salvo raras exceções, as IG são privilégio de qualificação do setor (agro)alimentar.

É importante destacar, ainda sobre os dados da Tabela 1, que no período de oito anos (2002-2010) houve oito concessões, apresentando uma evolução maior nos últimos dois anos, quando foram concedidas as outras vinte e cinco IG, sendo 18 delas registradas em 2012.

**Tabela 1:** Evolução das Indicações Geográficas brasileiras nas unidades federativas, por modalidade, segundo o ano de concessão.

UF \ ANO	2002	2005	2006	2007	2009	2010	2011	2012	2013
AL								x	
BA e CE					+				
CE							x		
ES							+	++	
MG		+					++	+++	+
PB								+	
PE								+	
PI								+	
PR								+	
RJ				+				xxx	
RS	+		+		+	x+	+	x+	
SC								+	
SE								+	
SP								+	
TO							+		

(+) Indicação de Procedência

(x) Denominação de Origem

**Fonte:** Elaborada pelos autores a partir dos dados do MDIC/INPI, atualizados em janeiro de 2013.

Do atual cenário prospecta-se uma ascensão ainda maior, visto que há vários pedidos em tramitação no INPI. Assim, tendo em mente o fluxograma de processamento do registro de IGs no INPI, podemos indicar que muito em breve acrescentar-se-ão mais outras IG: em São Paulo, IP para Café Alta Mogiana e em Minas Gerais, DO para o café do Cerrado Mineiro. E em médio prazo aguarda-se o julgamento de outras seis IG que já foram depositadas pelos estados do Amazonas, Piauí, Rio Grande do Sul, Minas Gerais, Bahia e Sergipe.

Entretanto, é relevante refletir que a ampliação do número de IG e o crescimento da importância que assumirão, segundo Niederle (2011), serão reflexos da construção de arranjos institucionais e da possível redefinição do marco jurídico-legal que as comportará, conforme também já alertamos a partir de Cerdan (2009).

Sem dúvida, ao ter estabelecido este quadro normativo será possível ter nítidas as responsabilidades e atribuições que assumirá cada organização implicada. Fato este, que tende a desmontar o atual cenário de disputas de competências entre instituições públicas e privadas, tornando os processos mais transparentes e melhor conduzidos.

Atualmente, ainda existem conflitos em virtude da falta de clareza das atribuições de cada agente. Muito embora a IP Vale dos Vinhedos sirva como roteiro, os novos projetos de IG vêm percorrendo diversos caminhos, abrindo trincheiras de disputas, segundo as expectativas e orientações de outros agentes que se lançaram mais tardiamente. Isto, em certa medida, tem comprometido o reconhecimento destes projetos e mesmo de algumas concessões, perante aos “velhos” agentes.

No Brasil, a partir de 2005, através da CIG (Coordenação de Incentivo à Indicação Geográfica de Produtos Agropecuários), ligada ao DEPTA/SDC (Departamento de Propriedade Intelectual e Tecnologia da Agropecuária, da Secretaria de Desenvolvimento Agropecuário e Cooperativismo), o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) passou a ter ação no planejamento, fomento, coordenação, supervisão e avaliação das atividades, programas e ações de Indicações Geográficas de produtos agropecuários. Todavia, como já mencionamos ainda segue tutelado pelo INPI a avaliação e concessão dos registros, segundo determina a Resolução nº 75/2000.

Além destas instituições, as IG contam com as ações de diversos Centros de Pesquisa da Embrapa; do SEBRAE; de Universidades Públicas e Privadas; da Emater; de outros órgãos de assistência técnica; etc.

Desde nosso ponto de vista, ainda é cedo para asseverar sobre as trajetórias destas IG, visto que a IG mais antiga soma apenas 10 anos, todavia algumas questões nos parecem emblemáticas. Neste sentido, há que explicitar que entendemos que se por um lado esta crescente pode resultar no reconhecimento por parte da população de

consumidores em relação aos atributos que confere este instrumento, pode também configurar um quadro extremamente confuso e destituído de sentido, conforme alertam Sacco dos Anjos e Caldas (2010). Estes autores ao estudar as IG espanholas, afirmam que a excessiva proliferação desta ferramenta coloca em xeque, notadamente do ponto de vista do consumidor, as reais singularidades das regiões e produtos que possuem esse selo de diferenciação.

O que anunciam estes autores parece ir ao encontro de um cenário de preocupações que manifestam produtores ligados a cadeias de valor de países europeus. Visto que é fundamental que os produtos sejam dotados de uma identidade solidamente construída, que se vinculem a um discurso, a uma imagem, a um apelo que ultrapassa a figura dos selos, sejam eles quais forem.

Outra questão que nos parece crucial é que as IG não podem simplesmente existir a partir de sua concessão, ou seja, há que se ter um território sólido com forte capital social, capaz de fazer frente ao renome e a notoriedade desta região.

Entende-se que esta deve ser a premissa que sustente o forte trabalho de identificação de potencialidades e fomento de novos projetos de IG, levados a cabo por algumas instituições que estão atuando neste campo (Embrapa, SEBRAE, INPI, MAPA, etc.).

Por fim, cabe frisar que o quadro crescente das IG brasileiras instiga muitas indagações acerca de como estas iniciativas vêm sendo implementadas e desenvolvidas, de se contribuem, ou não, para o desencadeamento de uma “cadeia de valor”, fortalecendo o tecido sócio-produtivo para além do objetivo estrito de promover benefícios a uma “cadeia de produto”. De modo equivalente, importa a construção de conhecimento que resulta em torno do pleito de uma IG. Estas inquietações orquestram a construção da seção que segue.

#### **4 - CAMPANHA GAÚCHA E A DIFERENCIAÇÃO DE PRODUTOS: INTERCONECTANDO PRODUTO-TERRITÓRIO?**

Na última década a região da Campanha Gaúcha tem sido vista como novo Eldorado para diversas empresas do ramo vitivinícola que para lá deslocaram seus

investimentos em busca da ampliação de seus parreirais. Esta atividade tem despertado interesse, uma vez que divide espaço numa região notadamente marcada pela produção pecuária extensiva e pela produção de cereais.

Assim como os vinhedos passam a compor a paisagem desta região, outros projetos vinculados à produção de papel e celulose têm sido responsável pela implantação de largas áreas de florestais exóticas, como *pinus* e *eucaliptus*. Estes novos investimentos têm ameaçado os campos naturais (CERDAN, 2009), característica marcante das relações sócio-históricas desta região e atributo fundamental na valorização da IP Carne do Pampa Gaúcho da Campanha Meridional.

A respeito das alterações paisagísticas do pampa, Schwanz e Zanirato (2010, p.5), apontam que foi precisamente o agravamento da crise pecuária o maior incentivo à transição de grandes extensões de terra da pecuária para o plantio de árvores, bem como para o desenvolvimento de atividades agrícolas. “Onde antes se viam pastagens, agora se veem florestas. [Mas] a transformação não é só visual, pois também implica em mudança na flora e na fauna”, ademais modificam os sistemas sócio-produtivos.

O depoimento de um dos entrevistados assevera a respeito dos problemas derivados da expansão dos eucaliptais:

Eucalipto pra mim é um câncer. Cá pra nós! Isso muda, isso muda o clima, muda o aspecto visual, que o que tu via antes de campo, tu vai ver mato de eucalipto. O eucalipto eu conheço bem porque o Uruguai aqui nos deu esse exemplo: ele emprega muita pouquíssima gente. Ele emprega um pouco de gente no plantio, depois ele passa seis a oito anos, tem um período de poda ali, que eles podam pra ficar mais alto, e neste mesmo tempo ainda cuidam formiga, depois vem a poda, não sei se com dois ou três anos, depois vem os caras cortar. E ponto! Aí ficam dizendo “ah, que vai vim, fez escritório, vai vim uma fábrica...”, não vem pra cá, nós estamos longe, nós estamos longe de tudo. Não tem empresa que venha se instalar aqui com esta logística (VITIVINICULTOR, Rosário do Sul, fev/2012).

Para Engelmann (2009, p.35), tomando por contexto a tradição das grandes estâncias e do modus produtivo que conduziam as relações socioeconômicas pré-existentes revela que “o plantio de uvas na Região da Campanha Gaúcha ainda gera um



estranhamento, sobretudo para os leigos sobre o tema, caso considerem a colonização italiana e sua fixação na Serra Gaúcha, por volta de 1875”<sup>5</sup>.

Cabe mencionar que o plantio de uvas no Brasil começa a reunir importância e dinamismo a partir da chegada dos imigrantes italianos no Rio Grande do Sul. Contudo, é importante relatar que o primeiro cultivo de uvas bem-sucedido foi levado a cabo por alemães, em 1824.

Atualmente, o estado gaúcho é responsável por 90% da produção nacional e congrega aproximadamente 16 das 20 mil famílias envolvidas nesta atividade (ORTEGA e JEZIORNY, 2011). Neste estado a Serra Gaúcha, notadamente por ser o centro da colonização italiana, reúne maior prestígio na produção vitivinícola, sendo considerada fortemente consolidada enquanto as demais regiões são tomadas como emergentes.

No que diz respeito à Campanha Gaúcha, em que pese o fato de não apresentar expressivo destaque, a vitivinicultura já se fazia presente, desde 1930, nos municípios de Alegrete, Bagé e Uruguaiana, conforme aponta Lona (2006). Todavia, a expansão ocorre somente quatro décadas mais tarde, concomitante ao terceiro período evolutivo da vitivinicultura brasileira (TONIETTO e MELLO, 2001).

Com efeito, a vitivinicultura começa a expressar-se diante da paisagem da Campanha por uma injunção de fundamentos técnicos, tecnológicos e econômicos. Na década de 1970, um estudo encomendado pela empresa de patrimônio californiano Almadén e realizado pelas Universidade de Davis (Califórnia), Universidade Federal de Pelotas e Secretaria da Agricultura do Estado do Rio Grande do Sul apontou as regiões da Campanha Gaúcha e Serra do Sudeste enquanto dotadas de características edafoclimáticas (comparáveis a outras regiões do mundo) que permitiriam o melhor o desenvolvimento de uvas viníferas (europeias) (FERREIRA, 2005).

Amparados nestes resultados, os investimentos em vitivinicultura na Campanha Gaúcha ocorreram *pari passu* ao ingresso de multinacionais no mercado brasileiro de vinhos, as quais foram responsáveis por uma espécie de metamorfose tecnológica na vitivinicultura brasileira, com ingresso mais potente de castas europeias, com

---

<sup>5</sup> Desde nosso ponto de vista outros fatores contribuem para tal estranhamento a respeito da viticultura como logo veremos.

transformação nos sistemas de condução dos vinhedos (para espaldeira) e com a presença de enólogos formados em diversos países (ORTEGA e JEZIORNY, 2011).

Não obstante, os expressivos investimentos que converteram e consolidaram a Campanha como importante pólo vitivinícola foram impulsionados pela conquista da IP Vale dos Vinhedos (primeira IG brasileira) e o consequente esgotamento fundiário desta zona<sup>6</sup>, bem como pela forte atuação de instituições de pesquisa como a EMBRAPA.

Por outra parte, as características topográficas e edafoclimáticas, aliadas à crise na produção pecuária, as quebras nas safras de grãos e, consecutivamente, a baixa no preço das terras são fatores fundamentais para compreender a rápida expansão da vitivinicultura num cenário onde a cultura do peão tem pouca receptividade e sintonia com esta atividade.

Com base nos estudos realizados pela Universidade californiana, o grupo californiano *National Distiller* mobilizou importantes investimentos para implantação de um projeto vinícola nesta região, instalando-se primeiramente (em 1974) no município de Bagé (Vinhedo Santa Tecla), onde conceberam também seus viveiros, a partir de cepas importadas, para a garantia da produção própria de mudas e, dois anos mais tarde migraram para o Cerro das Palomas, situado em Santana do Livramento. Lá adquiriram em torno de 1200 hectares e deram início ao projeto vitivinícola Almadén. Desde a primeira safra comercial do vinhedo, vinificada no início da década de 1980<sup>7</sup>, permanecem em plena atividade vitivinícola até os dias de hoje.

A Almadén e a Vinícola Santa Colina (atualmente Nova Aliança) foram as precursoras da vitivinicultura empresarial na região. Ambas fixaram-se na região respaldadas pelo aporte técnico-científico, que indicava a possibilidade de desenvolvimento de vinhas de alta qualidade (alto índice de sanidade e alto grau glucométrico), mas também estimuladas pelo baixo custo produtivo e pela possibilidade do emprego de mecanização.

---

<sup>6</sup> O esgotamento fundiário da Serra Gaúcha pode ser traduzido pela baixa disponibilidade de áreas onde possam ser implantados novos vinhedos ou pela supervalorização do solo agrícola, a partir do advento da IP.

<sup>7</sup> Esta época coincide com o início das atividades de pesquisa desenvolvidas na região, a partir de vinhedos experimentais, pela Embrapa Uva e Vinho em parceria com vinícolas.

Estas pioneiras permaneceram praticamente sozinhas até cerca de dez anos atrás quando novos projetos começaram a ganhar contorno. A partir de 2000, na esteira destes grandes projetos, surgiram iniciativas voltadas ao suprimento das vinícolas da Serra Gaúcha (notadamente, Miolo e Salton). Logo, apoiadas pelo SEBRAE, Embrapa Uva e Vinho e pela própria Vinícola Almadén são desenvolvidas as primeiras iniciativas de elaboração de vinhos, culminando na criação de pequenos e médios empreendimentos vitivinícolas.

Atualmente, a região reúne 18 projetos vitivinícolas que se distinguem claramente por suas propostas, por suas lógicas de inserção aos mercados e pela dimensão dos seus negócios. Neste universo vinícola, de forma bastante caricatural se pode dizer que convivem duas realidades: **a)** projetos de pequeno e médio porte, de mote familiar, com elaboração (em vinícolas próprias ou terceirizadas) de lotes limitados de vinhos finos e espumantes de alto valor agregado, voltados à comercialização em pequenas superfícies, basicamente, de setores especializados e, em alguns casos, para pequenas escalas de exportação; **b)** projetos de grandes grupos nacionais, transnacionais e internacionais, que já possuíam investimentos na Serra Gaúcha e que assumem a Campanha Gaúcha como espaço de expansão empresarial, com o propósito de implantar grandes áreas produtivas (próprias e em integração com viticultores) que possuem como uma de suas grandes estratégias a produção em larga escala de vinhos e espumantes de baixo custo e de baixo valor agregado, objetivando ganhar espaço frente aos vinhos importados – especialmente chilenos e argentinos – no mercado nacional.

Recentemente, o interesse pela diferenciação agroalimentar e agregação de valor aos produtos produziu o despertar destes vitivinicultores pelo pleito de uma indicação geográfica (IPVC). Para tanto, constituíram – em 31 de março de 2010 – a Associação dos Produtores de Vinhos Finos da Campanha Gaúcha, contando com o apoio técnico-financeiro do SEBRAE, a assessoria técnica da Embrapa Uva e Vinho e motivados pela mudança experimentada no Instituto Nacional de Propriedade Intelectual, que desde os últimos três anos tem claramente flexibilizado os mecanismos de criação destas figuras de proteção (SILVA et al., 2012).

Por outra parte, é importante enfatizar que a iniciativa que convergiu à criação da IP Vale dos Vinhedos está umbilicalmente ancorada nos traços da italianidade, onde o vinho assume a condição de um verdadeiro marcador identitário, somado a outros aspectos como é o caso da campesinidade, da religiosidade, da ética do trabalho e/ou da gastronomia típica.

Em que pese a inspiração nesta experiência, a Campanha Gaúcha não reúne uma trajetória tradicional na vitivinicultura, tampouco apela à italianidade, o que supostamente lhe direciona a buscar outros referentes territoriais que sustentem seu projeto de IG (especialmente no que tange às indicações de procedência), uma vez que esta ferramenta prevê como fundamento importante a notoriedade, a veiculação da identidade de um produto conectado a seu território, bem como aos aspectos sócio-culturais que o tornam singular.

No caso da Campanha o tema torna-se ainda mais emblemático na medida em que esta zona tem aglutinado distintos projetos de diferenciação, os quais são mobilizados por lógicas e interesses particulares, suscitando incertezas do ponto de vista da identidade veiculada por este território.

Dois destes projetos estão voltados a um mesmo marco de salvaguarda, o das Indicações Geográficas: **a)** A *IP Carne do Pampa Gaúcho da Campanha Meridional*, chancelada em 2005, que compreende uma região geográfica que abarca, parcial ou integralmente, os municípios de Aceguá, Bagé, Dom Pedrito, Hulha Negra, Lavras do Sul, Pedras Altas, Santana do Livramento e São Gabriel; **b)** A *IP Vinhos da Campanha*, que postula a partir da Associação dos Produtores de Vinhos Finos da Campanha Gaúcha apresentando como recorte os municípios de Alegrete, Bagé, Candiota, Dom Pedrito, Itaqui, Maçambará, Quaraí, Rosário do Sul, Santana do Livramento e Uruguaiana.

Este quadro nos revela a sobreposição geográfica destes projetos, destacando-se os municípios de Bagé, Dom Pedrito e Santana do Livramento, visto que estes reúnem importantes empreendimentos vitivinícolas, ao mesmo passo em que abarcam outros atores ligados à IP Carne do Pampa. Tal fato nos leva a questionar: em que medida estas iniciativas dialogam entre si? Tais iniciativas convergem para exaltação de traços culturais que conformam uma mesma identidade? Esse aspecto é interessante se aludimos

ao fato de que a IP da Carne do Pampa Gaúcho lastra-se no atributo mais visível desta região, conhecida como reduto da pecuária extensiva por antonomásia.

Neste sentido, os entrevistados vislumbram o potencial desta sinergia, mas revelam que ainda assim não existem grandes ações no sentido de aproximar tais iniciativas. O argumento centra-se na estratégia de que ambas devam construir suas próprias trajetórias, fortalecendo-se internamente e prospectando imagens sólidas, para então, possivelmente, coordenarem-se cooperativamente.

Esta perspectiva é robustecida pelo entendimento de que por uma parte a IPVC não passa de uma intenção e por outro que a IP da Carne, apesar de instituída, não conseguiu consolidar-se. Atualmente, de acordo com Sacco dos Anjos et al., (2013, p.21-22), a IP Carne do Pampa “[...] mostra as contradições de um processo de organização que pouco tem avançado se temos em mente que atualmente inexistem produção de carne comercializada sob este selo ou condição”. Os mesmos autores asseveram que “transcorridos mais de seis anos desde sua criação, a IPCPG [IP Carne do Pampa Gaúcho] é ainda um projeto em construção”, quiçá menos sólido que o dos vinhos.

No que afeta ao projeto IPVC, a incursão a campo destaca que as argumentações partilhadas e mais expressivas nas narrativas, inclusive entre os grandes grupos empresariais, se movem em torno da *vocação* edafoclimática da região para produção de vinhos finos de altíssima qualidade, comparativamente à Serra Gaúcha. O excerto a seguir aborda as vantagens comparativas da Campanha.

[...] em função das condições ambientais, topográficas e fundiárias, a região tradicional mesmo, essa parte aqui da Serra, já tá mostrando que a viticultura não é a sua vocação natural. [...] além de uma série de outras coisas, no plano tecnológico e no plano da estrutura do segmento de vinhos finos, nós temos algumas desvantagens comparativas, que é basicamente a escala de produção, não temos aqui possibilidade de mecanização, o que inviabiliza o barateamento do custo de produção. Então, boa parte da migração do segmento vinho fino pra essa região da Campanha e Serra do Sudeste, tem esse componente. Entende? [...] A região da Serra, portanto, o que eu tenho dito e escrito é o seguinte: a região da Serra, ela deverá permanecer produzindo vinhos finos no âmbito das Indicações Geográficas, porque com base nessa organização ela vai manter e talvez explorar melhor a questão do enoturismo e esse é o grande negócio. [...] Além do aspecto da escala de produção, é claro que tem a questão ambiental no que diz respeito a chuva de final de ano, porque na região da Campanha chove bem menos, e isso é o que muitas vezes complica aqui. Lá a agressão ao meio ambiente pelo uso de agrotóxicos é muito, muito menor. (PESQUISADOR, Bento Gonçalves, mar/2012)

Percorrendo alguns estudos Flores (2011), destaca alguns dos atributos que advogam por esta *vocação* e que teriam contribuído para consolidação de empreendimentos destes vitivinícolas. São eles: continentalidade e atmosfera límpida, que determinam maior amplitude térmica diária; verões de alta insolação, que resulta em maior teor de açúcar no fruto; baixas declividades, que favorecem a mecanização; baixa umidade relativa, que contribui para menor incidência de pragas e doenças; e, em certas áreas desta mesma região, também é possível encontrar tipos de solos bastante favoráveis ao plantio.

Ademais, a região encontra-se situada no paralelo 31° Sul, tomando emprestado de outras regiões produtoras, como Chile, Argentina, África do Sul e Austrália, a reputação de qualidade dos vinhos produzidos sob este mesmo paralelo. Este aspecto, segundo Flores (2011), é referido pelas vinícolas como fator característico de seu *terroir*. Todavia, a autora alerta que este é *um fator*, mas não *o fator* que constitui o *terroir* e, por outra parte, atenta ao fato de que nem todos os municípios produtores integrantes da região da Campanha são componentes deste paralelo.

Outro aspecto recorrente durante as entrevistas diz respeito aos distintos potenciais desta zona. Os excertos que seguem tratam sobre esta versatilidade.

A elaboração de um vinho de baixo custo-benefício, jovem e frutado, até, na outra ponta, um vinho com poder de guarda, com complexidade, com corpo, porque a maturação permite. É uma região eclética, dá pra fazer um bom espumante, se colhes a uva antes de atingir o grau de maturação, onde se pode aplicar mecanização e produzir vinhos corretos de baixo custo ou em outros sistemas alcançar um vinho de alto valor. (VITIVINICULTOR, Santana do Livramento, out./2011)

Essa região também tem uma possibilidade de trabalhar com vinhedos em módulos maiores, né? Com mecanização, áreas maiores, produtividades bem trabalhadas, isto é, com escala de produção [...] Vamos dizer, isto tudo te leva a um potencial. No Brasil a gente não tem nenhuma região pra poder trabalhar uma escala de produção, como Argentina, como Chile, como Austrália. Isso é importante, ter um bom produto a um preço bom, entendeu? É isso que a gente precisa. Pra nós hoje em dia, a gente precisa de bons produtos a preços competitivos, e essa região abre esse espaço aí. Tem haver com essa topografia, né? Com todo esse contexto [climático] aqui. (PESQUISADOR, Bento Gonçalves, mar/2012)

Eu vejo a Campanha como uma grande fronteira, uma fronteira de expansão de vinhedos em áreas e volume, é muito nessa linha aí de escala de produção, aí eu to falando de produto bom a preço competitivo, mas também de

diferenciações, né? Do ponto de vista de diferenciação, há espaço pra essa região, mas aí seriam em áreas menores, que ainda tão pra ser melhor trabalhadas, descobertas e organizadas, que poderiam nos levar no futuro à Denominações de Origem em certas áreas, Coisas mais específicas dentro desse macroclima. (PESQUISADOR, Bento Gonçalves, mar/2012)

É precisamente entre os pequenos e médios empreendedores vitivinícolas onde aparece maior diversidade/disparidade entre as justificações que alegam à interconexão produto-território e que servem para projetar uma imagem e reivindicar sua diferenciação.

Por um lado, algumas vinícolas focam na exaltação da qualidade intrínseca e tangível do produto, calcada nas características acima destacadas aludem. A produção de vinhos jovens, frutados, macios e até mesmo “descomplicados”, ainda que exista espaço para os toques de madeira e características mais complexas.

Por outra parte, algumas vinícolas labutam por transcender esta noção tangível da qualidade e movimentam-se na associação do vinho aos produtos de larga tradição como carne e arroz, esforçando-se no sentido de comprovar que os vinhedos não são algo exótico ou fora de lugar.

A este respeito, argumentam que

A vitivinicultura é muito bem vinda, muito bem vinda mesmo [...]. Todo mundo sente muito orgulho em ter um produto diferente além da carne e do arroz. Nossa! O que a gente recebe de parabéns e de estímulos, de mensagens todos os dias [...] E acho que é geral assim, as pessoas não vêem como uma invasão, sabe? Porque todo mundo sabe também que viticultura tem que ser numa área pequena, então nunca vai tomar conta de todos os campos. Nem mesmo vai acabar com o bioma pampa, porque só é possível cultivar em algumas áreas mais altas e tal, então vai seguir existindo essa preservação. E o pessoal de fora, eles vêem também como um futuro do vinho no Brasil. (VITIVINICULTOR, Dom Pedrito, jan/2012)

[..] os parreirais não invadem os campos, não tomam o espaço da pecuária ou das lavouras, mas agregam-se, como oportunidade para somar e não para dividir. (VITIVINICULTOR, Santana do Livramento, fev/2012)

Os depoimentos que seguem corroboram as percepções acima destacadas e permitem avançar no sentido de compreender o esforço que vem sendo empreendido na direção de *naturalizar* a vitivinicultura ao mesmo passo em que revela como os empreendedores têm buscado consolidar uma imagem que associa o vinho aos atributos do território, valorizando a produção local.

Apesar da vitivinicultura não estar integrada com toda a história da região, mesmo assim, as pessoas mais tradicionais daqui, as mais resistentes, tipo assim, aquele que é só pecuarista, sabe? Aquele que não aderiu à agricultura, que herdou de três gerações, mesmo ele decidindo não plantar uva, ele vê com bons olhos estes outros empreendimentos. Ele compra com prazer os vinhos daqui pra dar pro pessoal de fora, pro pessoal do Rio [de Janeiro]. Ele dá com gosto, porque é da terra dele. (VITIVINICULTOR, Rosário do Sul, fev/2012)

Realmente não há uma tradição, embora no passado o Uruguaiana, no início do século XX tinha produção de vinhos. Tem mais casos assim. Mas agora como atividade socioeconômica organizada, o pessoal querendo ganhar dinheiro, fazer negócio e com potencial de crescer, isto é história muito recente. (PESQUISADOR, Bento Gonçalves, mar/2012)

O que aqui a gente tenta manter, claro, é a parte da tradição. A gente tenta cultivar juntando o vinho com a carne, com a questão do folclore e tudo mais. Mas, na verdade não tinha vinho aqui. Não que não tinha uva, não tinha o vinho. [...] A bem da verdade até faziam, tinha produção de vinho, umas coisas muito esparsas, uma ali e outra lá, algo mais pro consumo, [...] não tinha uma região se consolidando e mudando a matriz produtiva, né? Empregando gente, transformando matéria prima, como é hoje, né? E o investimento hoje tá ficando grande realmente, com a vinda das grandes empresas, e os próprios estabelecimentos daqui crescendo, é outro contexto, né? Agora, a vinculação desse novo contexto de diversificação da matriz produtiva aqui da região, junto com a tradição que já existia, do gado, da ovelha, do arroz, enfim, da culinária é um bom caminho pra conectar tudo isso. Isso é novo e esse é nosso trabalho. O nosso trabalho é vincular o vinho com toda esta questão aí. (VITIVINICULTOR, Santana do Livramento, out/2011)

Este empenho em criar referentes que permitam que o vinho assente suas raízes no pampa baseiam-se também na eleição dos nomes dos vinhos, que forjam uma conexão explícita com as coisas daquela terra e do gaúcho que ali habita. Nesta direção também figuram nos rótulos imagens de fazendas, de cordilheiras, de mapas que situem e evoquem a localização da vinícola na Campanha Gaúcha, de emblemas utilizados na marcação do gado para indicar sua propriedade, bem como o enunciado de acontecimentos históricos da região, que embora não apresentem relação com o mundo vitivinícola, são tomados como atributos que dão sentido à constituição da identidade que assumirá seus produtos.

É interessante notar que este trabalho não se centra numa ação solitária do setor privado vislumbrando criar suas marcas. Um município notoriamente conhecido pela mineração de carvão já trata de estampar na rodovia de acesso que é a *terra da vitivinicultura*. Outro momento em que é possível captar este labor de construir uma identidade própria aos vinhos ali produzidos é quando nos deparamos com a



apresentação que fazem alguns *sommeliers* em ambientes de catas e degustações. Nestas ocasiões presenciamos, por exemplo, a comparação de um vinho com um potro xucro e a descrição da sensação do vinho em boca com a explosão de fuga de uma égua indomada. As narrativas destes profissionais constroem-se encharcadas das terminologias e do linguajar do campeiro daquelas estâncias.

No que tange as motivações para o ingresso na vitivinicultura as opiniões se dividem inclusive entre os grandes empresários, pois se por um lado algumas empresas focam nesta região pela possibilidade de aumentar sua rentabilidade, outras buscam ultrapassar esta meta com vistas a obter uma gama diferenciada de produtos, a partir da elaboração de algumas partidas limitadas de vinhos que visam ressaltar o potencial vitivinícola de territórios específicos.

Os empreendimentos de pequeno e médio porte são governados pelo interesse em diversificação da atividade agrícola ou da pecuária extensiva; em agregar valor ao produto *in natura* e tornar-se autônomos (caso de viticultores que produziam para suprir vinícolas da Serra); pela oportunidade negócio baseada na expectativa de que a Campanha seja o celeiro dos vinhos brasileiros.

A exceção destas alegações um empresário assume suas origens como propulsor da implantação de seus vinhedos. Nas suas palavras:

Eu acho que o que mais conta assim é o sangue da gente, o que corre na veia da gente, né? Porque meus pais são de origem italiana e sempre tivemos vinho em casa, um vinho elaborado assim bem artesanalmente, mas bem feito [...] E, sou natural da região da Serra Gaúcha, né?, então isso também influencia muito. (VITIVINICULTOR, Dom Pedrito, fev/2012)

Ao ser questionado sobre a opção de implantar seu projeto em outro berço contestou:

O que me motivou a sair mais [da Serra] é que aqui [na Campanha] tem um potencial maior. Nós temos clima, temos solos diferenciados aqui de lá. E que, eu diria assim, não digo só por mim, mas por muitas pessoas, daqui a uns vinte anos mais ou menos o grande polo vitivinícola vai ser aqui, aqui na fronteira. (VITIVINICULTOR, Dom Pedrito, fev/2012)

Em suma, são os fundamentos técnicos, tecnológicos e econômicos que desenham a inserção vitivinícola no Pampa e intencionam superar a mentalidade do

produtor e do peão e angariar apoio público. Neste sentido, um dos interlocutores assevera que o que freia o desenvolvimento da vitivinicultura é antes de tudo a noção pública e privada de que se deve “continuar com a pecuária, com a agricultura, com o arroz e a soja [...] e para a fruticultura ainda são poucos que abriam a cabeça pra isto”. Desde seu ponto de vista é necessária uma ampliação do número de empreendimentos para que sua expressão demande a divulgação da região e a construção de seu renome e para isto é necessário “uma caminhada ... uns vinte anos, pra que a gente olhe pra trás e possa dizer que aqui tem história, que o vinho não é algo novo, mas algo que já está impregnado neste lugar” (VITIVINICULTOR, Rosário do Sul, mar/2012).

O trecho que segue aborda a temática da construção de uma nova identidade territorial na Campanha:

[...] tu vai dizer *quanto tempo precisa ter de história pra construção de uma identidade?*”, não tá escrito em lugar nenhum, né? Tu vai esperar... Se tem que ter 100 anos, então, daqui 100 anos a gente volta a conversar pra ver? É isto? [...] Nós já estamos aí com uns 30 anos de desenvolvimento disso aí. Começou e depois de uma década cresceu, não é mesmo? E pode crescer muitíssimo ainda. Ou, pode não crescer tanto, mas tudo indica que tá crescendo (PESQUISADOR, Bento Gonçalves, mar/2012).

Cabe comentar que os últimos três anos foram dedicados a prestar visibilidade a esta região e seus projetos, a premiação dos vinhos e espumantes em concursos nacionais e internacionais, o parecer favorável de especialistas, a veiculação nas mídias, a ação dos governos municipais e do estado e o boca a boca de consumidores tem pouco a pouco dado a conhecer aos Vinhos da Campanha Gaúcha e contribuído para construção de uma imagem de prestígio.

Estas ações caminham em direção à construção da imagem de uma marca identitária do território, resultando na (re)construção dos referentes relativos a este espaço. Esta (re)elaboração, ainda que recente, permite a criação de novas fronteiras simbólicas de pertencimento e de enraizamento social, dotando de sentido esta sociedade em seu tempo e seu espaço. Neste sentido, a identidade também se torna partícipe da reedificação do território, estabelecendo um cenário de relações e de sociabilidades que dão contorno físico e temporal ao mesmo.

## 5 - CONSIDERAÇÕES FINAIS

O que apreendemos desta pesquisa é que a imagem a ser enunciada num marco comum, como o da futura IP, vem sendo construída a partir de um conjunto de interesses que mobilizam certos grupos num “jogo de poder”. Ainda que de forma bastante incipiente, existe um movimento de algumas vinícolas que vêm tratando de associar seu produto (vinho) aos demais produtos (carne e arroz) que já possuem larga associação com a tradição deste rincão e que reivindicam que esta seja a linha adotada pela Associação para lograr a IP. Como apelo, utilizam figuras de linguagem, terminologias e elementos figurativos da idiosincrasia do gaúcho pampeano pra caracterizar e promover seu produto, no esforço naturalizá-lo diante do território.

Outro ponto importante é que ainda que exista uma base técnico-científica que exalta as virtudes da Campanha Gaúcha enquanto espaço de produção de vinhos finos de alta qualidade, entre os atores locais parece evidente que não possuem uma identidade vitivinícola e a necessidade de uma longa caminhada que permita integrar a vitivinicultura a este lugar e construir a almejada notoriedade desta região.

Não cabe dúvida que as indicações geográficas têm sido vistas como instrumentos para acessar mercados mais exigentes, em meio a esta economia de qualidades e tipicidade que marcaram os últimos anos no mundo dos vinhos e dos demais produtos agroalimentares. Nosso estudo mostra que esse ambiente tem estimulado a orquestração de dinâmicas que se movem no sentido de recriar as narrativas que sustentam e identidades territoriais, construindo novas territorialidades.

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

## AGRADECIMENTOS

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

## REFERÊNCIAS

- AGIER, Michel. Distúrbios identitários em tempos de globalização. **Mana**, Rio de Janeiro, v. 7, n. 2, p. 7-33, 2001.
- ÁLVAREZ, Marcelo; PINOTTI, Luísa. **A la mesa: Ritos y retos de la alimentación argentina**. Bs. As., Grijalbo, 2000, 150p.
- AGUILAR CRIADO, Encarnación. Patrimonio y globalización: el recurso de la cultura en las Políticas de Desarrollo Europeas. **Cuadernos antropol. soc.**, Buenos Aires, n. 21, jul. pp. 51-69, 2005.
- CERDAN, Claire. Valorização dos produtos de origem e do patrimônio dos territórios rurais no sul do Brasil: Contribuição para o desenvolvimento territorial sustentável. **Política & Sociedade**, v.8, n.14, p. 277-299, 2009. Disponível em: <<http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/politica/article/viewFile/11626/10961>>. Acesso em: 15 de agosto de. 2010.
- CICOREL, Aaron. Teoria e Método em Pesquisa de Campo. In: GUIMARÃES, Alba Zaluar. **Desvendando Máscaras Sociais**. Rio de Janeiro: Francisco Alvez, 1980. p.87-122.
- ENGELMANN, D. **Da estância ao parreiral: um estudo de caso sobre a vitivinicultura em Santana do Livramento/RS**. 2009. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Escola de Administração. Porto Alegre, 2009.
- FERREIRA, Felipe Gutheil. **Estratégias de produção das empresas vitivinícolas da serra gaúcha investidoras em vitivinicultura na metade sul do Rio Grande do Sul**. 2005. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Agronegócios) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Centro de Estudos e Pesquisas em Agronegócios (CEPAN), Porto Alegre, 2005.
- FLORES, Murilo. La identidad cultural como base de una estrategia de desarrollo sostenible. **Revista Opera**. Maio, 2008, vol. 7, n 7. Universidad Externado de Colombia Bogotá, Colombia. P.35-54.

FLORES, Shana Sabbado. **Desenvolvimento territorial sustentável a partir dos territórios do vinho: o caso dos “vinhos da campanha”**. 2011. Dissertação (Mestrado em Geografia) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Instituto de Geociências. Porto Alegre, 2011.

FRIEDMAN, Jonathan. **Identidad Cultural y Proceso Global**. Ed. Amorrortu: Buenos Aires, 2001, 396p.

FROEHLICH, J. M.; DULLIUS, P. R.; VENDRUSCOLO, R.. Identidade territorial e agricultura familiar - a abordagem das indicações geográficas no Brasil. *In: IV Congreso Internacional de la Red SIAL - Sistemas Agroalimentares Localizados – ALFATER. Anais...* Mar del Plata, 2008. Disponível em: <http://syal.agropolis.fr/publications-resources/item/iv-congreso-international-de-la-red-sial-alfater-2008>. Acesso em 29 de junho de 2010.

HAESBAERT, Rogério. Identidades territoriais. *In: ROSENDAHL, Zeni; CORRÊA, Roberto Lobato (Org.). Manifestações da cultura no espaço*. Rio de Janeiro: EdUERJ, 1999. p. 169-190. (Série Geografia Cultural).

HAESBAERT Rogério. **O mito da desterritorialização: do “fim dos territórios” à multiterritorialidade**. 2ª ed. Rio de Janeiro : Bertrand Brasil, 2006

JOLLIVET, Marcel. **Le developpement local, mode ou mouvement social?** Paris: Societé Française d’economie rurale, 1984.

LONA, Adolfo Alberto. Rio Grande do Sul: o Rio Grande do Vinho. **Jornal Bonvivant**. Disponível em: < <http://www.jornalbonvivant.com.br/not/?Pg=LerNot&Id=206>>. Acesso em 31 de agosto de 2011.

LOZANO CABEDO, Carmen; AGUILAR CRIADO, Encarnación. El fomento de la calidad agroalimentaria en los espacios rurales de Andalucía, España *In: FROEHLICH, J. M. (Org.). Desenvolvimento Territorial - Produção, Identidade e Consumo*. 1º. ed. Ijuí: Edunijuí, 2012. v. 1, pp. 85-118.

MINTZ, Sidney W. Comida e antropologia. Uma breve revisão. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v.16, n. 47, p. 31-42, 2001.

NIEDERLE, Paulo André. **Compromissos para a qualidade: projetos de indicação geográfica para vinhos no Brasil e na França**. 2011. Tese (Doutorado em Ciências Sociais em Desenvolvimento Agricultura e Sociedade) – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Instituto de Ciências Humanas e Sociais, Rio de Janeiro. 2011.

ORTEGA, Antonio César; JEZIORNY, Daniel Lemos. **Vinho e Território: a experiência do Vale dos Vinhedos**. Campinas: Editora Alínea, 2011.

POULAIN, Jean-Pierre. **Sociologias da alimentação: os comedores e o espaço social**

**alimentar.** Florianópolis: Editora da UFSC, 2004.

RAMÍREZ, Eduardo. La identidade como elemento dinamizador de la economia territorial. **Revista Opera.** Maio, 2008, vol. 7, n 7. Universidad Externado de Colombia Bogotá, Colombia. p.55-67.

SACCO DOS ANJOS, Flávio; CALDAS, Nádia Velleda; FROEHLICH, José Marcos. As indicações geográficas como instrumento do desenvolvimento territorial. **Agropecuária Catarinense**, v. 22, p. 16-19, 2009.

SACCO DOS ANJOS, Flávio; CALDAS, Nádia Velleda. **Indicaciones Geograficas, desarrollo e identidade territorial: El caso de Vale dos Vinhedos en el sur de Brasil.** Agricultura Familiar em España 2010, España, v. 1, p. 207-214, 2010.

SACCO DOS ANJOS, Flávio; SILVA, Fernanda Novo da; LOZANO CABEDO, Carmen. Indicações Geográficas e Desenvolvimento Territorial no Rio Grande do Sul. In: VI Congreso Internacional de Sistemas Agroalimentares Localizados – Os SIAL face às oportunidades e aos desafios do novo contexto global. **Anais...** Florianópolis, SC, 2013.

SCHWANZ, Angélica Kohls; ZANIRATO, Silvia Helena. A Transformação da Paisagem no Pampa Gaúcho e a Constituição das Memórias. In: I Simpósio sobre Pequenas Cidades e Desenvolvimento Local e XVII Semana de Geografia. **Anais...** Maringá: DGE/UEM, 2008. Disponível em [http://www.dge.uem.br/semana/eixo8/trabalho\\_33.pdf](http://www.dge.uem.br/semana/eixo8/trabalho_33.pdf). Acesso em 18 de agosto de 2010.

SILVA, Fernanda Novo da; SACCO DOS ANJOS, Flávio; CALDAS, Nádia Velleda; POLLNOW, Germano Ehlert. Desafios à institucionalização das indicações geográficas no Brasil. **Rev. Desenvolvimento Regional em debate**, v. 2, p. 31-44, 2012.

SCHIMITT, Bernd H.. **Marketing experimental: sua empresa e suas marcas conquistando o sentir e o pensar o agir e o identificar-se dos clientes.** (Trad. Sara Gedanke). São Paulo: Nobel, 2002. 267p.

TONIETTO, Jorge; MELLO, Loiva Maria Ribeiro de. La Quatrième Période Évolutive de la vitiviculture brésilienne: changements dans le marché consommateur du pays. In : 26th World Congress & 81st General Assembly of the Office International de la Vigne et du Vin, 2001, Adelaide, Congress, **Proceedings.** Adelaide: Office International de la Vigne et du Vin – OIV, v.3. p.272-280, 2001.