

Indicações geográficas e desenvolvimento territorial: O caso dos vinhos e espumantes de Pinto Bandeira

Flávio Sacco dos Anjos¹

Fernanda Novo da Silva²

Nádia Velleda Caldas³

Germano Ehlert Pollnow⁴

Luis Henrique Dal Molin⁵

Resumo: É impossível analisar a questão das indicações geográficas no Brasil sem mencionar o caso do Vale dos Vinhedos. Ele influenciou a criação de outras indicações geográficas em diversos estados do país, servindo como fonte inspiradora dentro do que se convencionou chamar “economia de qualidades” na produção agroalimentar. Esse é precisamente o caso da Indicação de Procedência dos vinhos e espumantes de Pinto Bandeira (IPPB), existente no interior de um pequeno município, que até o ano de 2012, era apenas um distrito pertencente à localidade de Bento Gonçalves. O fato é que o surgimento da IPPB não pode ser analisado de forma dissociada do caso do Vale dos Vinhedos (VV). Não obstante, uma aproximação mais atenta ao caso da IPPB mostra uma trajetória de construção sociopolítica bastante peculiar. Trata-se de um processo liderado por um grupo reduzido de seis vinícolas que apresentam uma conformação empresarial bastante distinta do ponto de vista da capacidade produtiva, da forma de organização e dos vínculos com o próprio território delimitado pela indicação de procedência. Estes aspectos foram detectados em estudo desenvolvido entre os anos 2011 e 2012 sob a égide de um projeto de pesquisa apoiado pela FAPERGS, CAPES e CNPq. Conhecer o desenvolvimento do processo que engendrou a criação da IPPB e o modo como se constrói sua

¹ Professor do Programa de Pós-Graduação em Sistemas de Produção Agrícola Familiar da Universidade Federal de Pelotas, Pesquisador do CNPq e Coordenador do Núcleo de Pesquisa e Extensão em Agroecologia e Políticas Públicas para a Agricultura Familiar (NUPEAR-UFPe).

² Agrônoma, Doutora em Agronomia pelo Programa de Pós-Graduação em Sistemas de Produção Agrícola Familiar da Universidade Federal de Pelotas, Bolsista PNPd/CAPES e Membro do NUPEAR-UFPe.

³ Socióloga, Doutora em Agronomia pelo Programa de Pós-Graduação em Sistemas de Produção Agrícola Familiar da Universidade Federal de Pelotas, Membro do Núcleo de Pesquisa e Extensão em Agroecologia e Políticas Públicas para a Agricultura Familiar (NUPEAR-UFPe).

⁴ Acadêmico do Curso de Agronomia da Universidade Federal de Pelotas, Bolsista do CNPQ junto ao NUPEAR – UFPe.

⁵ Acadêmico do Curso de Agronomia da Universidade Federal de Pelotas, Bolsista do CNPQ junto ao NUPEAR-UFPe.

narrativa, à luz da perspectiva dos atores implicados, representam, conjuntamente, o foco deste estudo.

Palavras-chaves: indicações geográficas; Pinto Bandeira; indicação de procedência.

Introdução

São as indicações geográficas uma ferramenta útil para o desenvolvimento dos territórios? Essa tem sido a grande questão que acompanha as diversas incursões que vimos realizando em terras gaúchas nos últimos cinco anos, através de diversas pesquisas realizadas em cooperação com instituições nacionais e estrangeiras. Uma das experiências estudadas foi a Indicação de Procedência dos Vinhos e Espumantes de Pinto Bandeira (doravante referida como IPPB). Trata-se, em linhas gerais, de iniciativa inserida dentro de uma zona mais ampla – Serra Gaúcha – que responde por nada menos que 80% da produção vitivinícola do país. Vale dizer que o caso do Vale dos Vinhedos converteu-se no estopim que deflagrou o surgimento, nesta mesma região, de outras associações de produtores de vinhos finos, mas também da organização dos atores em favor da edificação de novas indicações geográficas. Esse é o caso da Apromontes (Associação dos Produtores dos Vinhos dos Altos Montes), Aprobelo (Associação dos Vitivincultores de Monte Belo do Sul), da Afavin (Associação Farroupilhense dos Produtores de Vinhos, Espumantes, Sucos e Derivados), e da própria Asprovinho (Associação dos Produtores de Vinhos de Pinto Bandeira). Há, portanto, um sentido comum e recorrente nestes processos que transitam dentro do que se convencionou chamar de uma nova economia de qualidades na produção agroalimentar. Explorar os meandros dessa questão escapa completamente ao objetivo deste trabalho. Nosso foco é no sentido de examinar se, e em que medida, a criação da IPPB tem contribuído para fomentar processos de desenvolvimento para além dos limites estritos da dinâmica de uma cadeia de valor. Essa abordagem realizou-se através de 12 entrevistas realizadas entre os anos 2012 e 2013 com diversos atores sociais dessa região.

A abordagem territorial do desenvolvimento

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

organizações internacionais de desenvolvimento, a exemplo⁶ da FAO, IICA, CEPAL ou do Banco Mundial. No espaço que aqui dispomos seria absolutamente impossível realizar uma abordagem exaustiva sobre os diversos fatores e circunstâncias que contribuíram para que se impusesse essa tendência, a qual se expressa nos documentos oficiais, no discurso das organizações e na filosofia que alimenta os processos de formação de agentes de desenvolvimento.

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

Surgida há exatos 52 anos, a PAC é considerada como a primeira política comum, havendo sido criada sob os efeitos de uma Europa marcada pelo trauma da II Guerra Mundial, e não seria um exagero afirmar que sua trajetória confunde-se com a própria história da atual União Europeia. As atuais políticas de desenvolvimento rural implementadas nos países da UE surgiram, sobretudo, durante os anos 1980, coincidindo com o auge da crise produzida pelos excedentes alimentares. Num curto espaço de tempo passou-se da escassez ao excesso de alimentos. As sucessivas reformas da PAC devem ser vistas como um claro reflexo do esforço para reduzir o impacto negativo produzido pelos instrumentos de acompanhamento às políticas de mercado e de sustentação dos preços dos produtos agrícolas.

É somente a partir do segundo lustro dos anos 1990 que se começa a avançar na consolidação de uma política europeia de desenvolvimento rural autônoma e diferenciada da PAC, por meio da criação dos Programas Leader e Proder⁷. Assim, se a etapa anterior esteve associada ao paradigma da modernização agrária e da centralidade da agricultura enquanto objeto de financiamento, a etapa subsequente é marcada pelo paradigma da multifuncionalidade, no qual

⁶ A FAO (Food and agriculture Organization, ligada à Organização das Nações Unidas), o IICA (Instituto Interamericano para o Desenvolvimento Agrícola) e a CEPAL (Comissão Econômica da ONU para a Cooperação Agrícola) são as principais organizações identificadas com o desenvolvimento rural.

⁷ LEADER é o nome com que se identifica as sucessivas iniciativas (LEADER I, LEADER II, LEADER PLUS) comunitárias de Desenvolvimento Rural da UE. Corresponde à sigla, em francês "Liasons entre activités de Développement de L'Economie Rural" (Relações entre Atividades de Desenvolvimento da Economia Rural). PRODER é o nome do "Programa Operativo de Desenvolvimento e Diversificação Econômica de zonas Rurais", destinado a impulsionar o desenvolvimento de zonas rurais desfavorecidas e a busca de alternativas econômicas viáveis no meio rural.

se passa a considerar que o rural deve incorporar outros papéis (ócio, turismo, proteção à biodiversidade, etc.) para além da produção agrária *stricto sensu*.

Trata-se de uma mudança de orientação importante, através da qual emerge uma nova concepção centrada no território, e que, portanto, não mais se destina a apoiar a um setor específico – a agricultura e os agricultores – senão ao conjunto dos atores sociais que interagem nos espaços rurais. Sob esta perspectiva considera-se que a agricultura já não representa o eixo central ou exclusivo sobre o qual transita a dinâmica dos territórios, cabendo agora impulsionar todas as atividades que contribuam para diversificar e fortalecer o tecido social e produtivo dos espaços rurais. As políticas com enfoque territorial somente foram concretizadas após a reforma dos fundos estruturais, cujo objetivo fundamental era reduzir disparidades entre as zonas europeias mais e menos desenvolvidas. Sua implementação requer a instauração dos chamados *partenariados*⁸, cuja missão consiste em articular as distintas dimensões institucionais (União Europeia, Estado nacional e região) sob o princípio do co-financiamento e da subsidiariedade na sustentação material dos projetos.

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

Dois aspectos merecem ser sublinhados nessa aproximação que fazemos ao Programa Leader. Em primeiro lugar, a influência exercida pelo método Leader sobre outras latitudes do planeta. O estudo realizado no México por De los Ríos et al. (2011) representa um exemplo gráfico da multiplicidade de trabalhos que ilustram tentativas de aplicação deste enfoque junto aos países latino-americanos. O segundo aspecto tem a ver com a ênfase na inovação através do uso de recursos locais. Todavia, criar um produto rural não quer dizer, necessariamente, inventar algo novo. A inovação supõe, em muitos casos, resgatar saberes, práticas e/ou processos esquecidos, ao longo do tempo, por uma sociedade onde a padronização e uniformidade se impuseram de forma determinante, sobretudo na esfera agroalimentar. Trata-se, em última instância, de combinar, harmonicamente, tradição e inovação.

⁸ A expressão em epígrafe deriva do inglês *partner* (parceiro) e faz parte do glossário das políticas de desenvolvimento rural da UE. Sinteticamente pode ser definido como uma aliança entre organizações de caráter público e privado, ideologicamente afinadas com uma visão de desenvolvimento, tendo em vista a planificação do processo de intervenção no território.

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

Indicações geográficas e desenvolvimento territorial no Brasil

O marco legal das IG do Brasil (Lei 9279 de 14/05/1996) é bastante recente e contempla somente duas figuras de proteção, quais sejam, as Indicações de Procedência (IP) e as Denominações de Origem (DO). A IP se refere ao nome geográfico do país, cidade, região ou localidade de seu território, a qual se tornou conhecida como centro de extração, produção ou fabrico de um determinado produto, ou pela prestação de um determinado serviço. A DO, por seu turno, indica o nome geográfico de um país, cidade, região ou localidade de um território e designa um produto ou serviço cujas qualidades se devem *exclusiva* ou *essencialmente* ao meio geográfico, incluindo os fatores naturais e humanos.

A distinção entre ambas as figuras está no fato de que, no caso da IP, o relevante é a notoriedade associada à qualidade que alcançou um determinado produto ou serviço, ao passo que no caso da DO a excelência de um ou de outro deve estar ancorada, obrigatoriamente, nos aspectos físicos (solo, água, clima), humanos e culturais do meio onde houve o processo de obtenção ou produção. Tanto a IP quanto da DO devem ter seus respectivos registros no Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI).

Merece destaque o fato de que até 2010 havia apenas seis (6) Indicações Geográficas concedidas pelo INPI. Nos últimos três anos o número de indicações geográficas brasileiras foi multiplicado nada menos que 5,3 vezes, incluindo 26 Indicações de Procedência e sete Denominações de Origem até o momento de finalização deste trabalho. Todavia, persistem enormes lacunas com relação à institucionalização das indicações geográficas, sobretudo no que

afeta ao papel que cabe aos entes implicados, bem como no que tange ao entendimento do que este tipo de regime de qualidade é capaz de propiciar aos que participam do processo.

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

Por outra parte, a abordagem territorial no Brasil, como frisou Favareto, é vítima de dois tipos de vieses, aos quais adicionamos um terceiro. O primeiro deles recai no ‘viés setorial’, que reduz toda a discussão sobre os desafios do desenvolvimento ao marco estrito do apoio a cadeias produtivas ou a setores específicos da atividade agropecuária, alimentando a ilusão de que todo esse esforço pudesse se espalhar sobre o tecido social das áreas rurais e das pequenas localidades. O segundo vício de origem, parafraseando Favareto (2009, p.4), é o viés do combate à pobreza rural, cuja natureza reflete os anseios do Estado brasileiro em ampliar as fontes de legitimidade de sua atuação, vinculando-a ao âmbito estrito do combate a essa mazela social que acomete os mais distintos rincões da geografia nacional. Já o terceiro vício de origem tem a ver com as transformações decorrentes da nova constituição brasileira (1988) e das mudanças no ordenamento político e institucional brasileiro que convergiram para a transferência de diversas competências da União para a órbita dos municípios.

Mas se os problemas atinentes à municipalização já são, de por si, bastante conhecidos, mais graves são os efeitos atinentes ao que se veio a chamar de “prefeiturização” (SACCO DOS ANJOS e CALDAS, 2007, p. 665), notadamente a velha tendência de concentrar, no poder público municipal, a solução para os problemas locais, numa eterna disputa por recursos, invariavelmente escassos, com outras prefeituras da região, em lugar de estabelecer pactos e fomentar sinergias em torno a objetivos mais amplos à escala territorial. A questão das indicações geográficas expõe os contornos de um tema absolutamente transversal tanto do ponto de vista eminentemente acadêmico, com seu forte apelo interdisciplinar, quanto na perspectiva na atuação governamental. Mas a realidade demonstra que poucos têm sido os avanços no âmbito institucional para além de reduzir entraves burocráticos no acolhimento dos pedidos de registro.

Os vinhos e espumantes de Pinto Bandeira

O dia 23 de agosto de 2010 marcaria para sempre a história do pequeno município de Pinto Bandeira, fechando um ciclo de doze anos de disputas judiciais desde a realização de plebiscito (1996) que aprovou a emancipação desta localidade, até então pertencente a Bento Gonçalves. O desligamento definitivo ocorreu em outubro 2012, após consumação das eleições municipais e a posse, em janeiro de 2013, do novo prefeito e do poder legislativo. Trata-se, portanto, de um processo extremamente recente e que ainda suscita polêmica entre os habitantes da região.

Em Pinto Bandeira vivem aproximadamente 2.600 habitantes distribuídos numa superfície territorial de 81,38 km² pertencente à microrregião de Caxias do Sul, que como reiteramos anteriormente, é profundamente influenciada pelos traços da imigração italiana. O dialeto vênето, ainda hoje, é preponderante entre os descendentes de imigrantes que chegaram ao Rio Grande do Sul entre 1875 e o começo do século XX. É uma região de topografia acidentada, anteriormente habitada por índios caingangues, os quais foram sendo expulsos desde que o governo imperial brasileiro decide pôr em marcha um projeto de colonização que se vale da importação de uma população eminentemente europeia. A entrada dos italianos, mas também de outros povos (alemães, franceses, poloneses) ocorreu numa área que vai sendo desbravada pelo braço do imigrante. Desde então, a paisagem vai sendo redesenhada pela mão do homem, com suas cercas de pedra e casarões rústicos que ainda hoje persistem nas áreas rurais e urbanas, desafiando o tempo e as intempéries climáticas. Uma região exuberante, com suas matas de araucárias e seus invernos rigorosos, sendo recorrente a incidência de neve.

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

É somente a partir das décadas de 1970 e 1980 se ingressa numa outra etapa da vitivinicultura com o aporte de capital internacional e a busca de aperfeiçoamento nos sistemas

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

de produção, processo este impulsionado pela ampliação do mercado interno, cada vez mais aberto ao consumo de vinhos de melhor qualidade. Nessa época o Brasil adota uma política de incremento da qualidade centrada nos chamados vinhos varietais. Todavia, como afirma Tonietto (2006, p. 156), são vinhos cujo elemento de destaque não é a região produtora, mas a variedade da uva usada em sua elaboração.

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

A criação da IPPB

Criada em junho de 2001, a Asprovinho se apresenta como uma entidade cuja vocação é “proteger a natureza, a cultura local, os produtores de vinho e, sobretudo, preservar a qualidade e afirmar a identidade dos vinhos e espumantes produzidos no local” (ASPROVINHO, 2013). Integra atualmente seis vinícolas, quais sejam Don Giovanni, Valmarino, Geisse, Terraças e as cooperativas vinícolas Pompéia e Aurora. A área protegida é de 81,38 km², sendo 91% pertencente a Pinto Bandeira e 9% a Farroupilha. A altitude média dos parreirais é de 662 metros de altitude, os quais estão instalados em áreas com predomínio de argissolos bruno acinzentados.

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

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

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

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

Para responder essa questão cabe observar que a Aurora é considerada como a maior cooperativa vitivinícola do Brasil, mas esta condição não lhe assegura uma situação confortável do ponto de vista da capacidade de incorporar inovações que são imprescindíveis no âmbito de um mercado extremamente dinâmico e competitivo, como é precisamente o caso dos vinhos. Some-se a isso o fato de que a lógica de operação se baseia no sistema de integração vertical com os seus associados.

Nas entrevistas que realizamos com representantes desta cooperativa não ficaram claramente evidenciadas as expectativas da Aurora com o desenvolvimento desse projeto em Pinto Bandeira. Tudo indica que se trata de ampliar seu portfólio de produtos, criando um produto “estrela” para consumidores mais exigentes. Além dos vinhos comuns, dos sucos de uva, de derivados de vinho e deste projeto da IPPB, cabe mencionar a produção de vinho orgânico através de um único produtor associado à Aurora. Essa posição pode ser extraída através da fala de um dos representantes desta cooperativa:

Sim como eu disse, esses mais de 50 milhões de quilos de uvas vão gerar aproximadamente 45 milhões de vinhos, sucos e espumantes, então a Aurora trabalha num mercado segmentado, nós temos uma linha mais classe C e D, e temos uma linha intermediária e temos os produtos *Top*. Hoje vocês vão circular aqui por essa unidade que é a nossa unidade matriz onde [tudo] começou. Hoje nessa unidade nos vinificamos espumantes e vinhos finos, que são os dois produtos que utilizam as uvas viníferas, são Merlot, Cabernet Sauvignon, então estas uvas são vinificadas nesta unidade. Nós temos a unidade do Vale dos Vinhedos, onde nós vinificamos os vinhos de mesa, que são o Sangue de Boi, são duas linhas bem antigas da empresa e que continuam vendendo muito, principalmente no nordeste do Brasil, aí já é a uva americana que a gente compra no mercado, Isabel, Bordô, Concórdia, Niágara francesa, que é a mesma Concórdia, são uvas mais docinhas destinadas a esses vinhos e ao suco de uva. Então a unidade do centro da cidade que é a nossa unidade 2 lá são elaborados os sucos de uva e os destilados.

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

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

Já a situação atual da Cooperativa Pompéia é bastante complicada. Atualmente conta com um quadro de 260 associados, sendo que muitos deles não entregam a totalidade da sua produção, enquanto outros se desligaram dessa atividade. A Pompéia enfrenta uma crise financeira que se

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

arrasta desde há alguns anos, a qual é de natureza eminentemente tributária. A nova administração, eleita através de sufrágio realizado em 26/03/2013, contou com apenas 78 votos, havendo sido empossada em 4/4/2013. Esta cooperativa busca reverter um quadro bastante desfavorável em que toda a produção, há vários anos¹¹, vem sendo vendida ‘a granel’, por conta da impossibilidade de usar a marca Pompéia em seus produtos. Ou seja, a participação atual da Pompéia no projeto IPPB é meramente figurativa diante destes fatores e circunstâncias. Some-se a isso o fato de que a produção é basicamente de uvas americanas e, portanto, bastante distante dos parâmetros definidos no caderno de normas desta indicação de procedência.

Um de nossos entrevistados, vinculado à Aurora e membro do Conselho Regulador da IPPB, assim se referiu, quando indagado sobre a participação dessa cooperativa, assim como da forma como esta indicação geográfica encontra-se atualmente estruturada:

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

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

Aqui a gente está num trabalho de construção, e esta restrição é justamente o que vai permitir trabalhar num produto ícone, num produto único, num lugar

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

que é restrito. Hoje a demanda reprimida aqui é em torno de 4 a 5 vezes. O que a gente produz está fora de 90% do mercado. Por quê? Porque a gente não trabalha com grandes redes. A gente só trabalha com lojas especializadas e restaurantes. Dentro disso, [há] uma limitação de restaurantes por categoria, e dentro disso, os *Top 20* de cada capital [...].

O contato com a realidade trouxe-nos alguns elementos de convicção que apontam para a importância dessa experiência, fazendo eco a outras iniciativas desenvolvidas na Serra Gaúcha, dentro de um recorte territorial que claramente deixa transparecer a emergência de um *cluster* na produção vitivinícola, onde a inovação, o empreendedorismo e a aposta na qualidade são absolutamente recorrentes entre os vários projetos que eclodem dentro ou fora do marco das indicações geográficas.

No contato com a realidade percebemos que o projeto da IPPB ainda não amadureceu e que os vínculos com o próprio território não se dão de forma fluida e ampla. Houve, por parte do Conselho Regulador, algumas iniciativas no sentido de dar a conhecer, às pessoas do lugar, o que esta experiência pode representar ao veicular em seus produtos os valores locais. A proposta das três cantinas que atualmente são as únicas capazes de satisfazer aos critérios do Caderno de Normas é claramente no sentido de atender a nichos de um mercado altamente segmentado.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Questionado sobre esse aspecto, assim se expressou um de nossos entrevistados, cuja cantina integra a IPPB:

Ah, aqui não, aqui é tudo bancado do [nosso] bolso e da associação, então não tem como, né? Nós tivemos, assim, quando Pinto Bandeira [tornou-se] município nós participamos de uma FENAVINHO, e a prefeitura nos ajudou com uma parte, [...] através de um projeto, e depois de cortarem a prefeitura¹², não saiu mais nada, né. Então teve isso aí. Como a gente nota que outras associações, não sei, principalmente Santa Catarina, ali da Campanha não sei, mas Santa Catarina ali, o governo de Santa Catarina tá botando dinheiro pra desenvolver eles, ajuda em feiras, e tal, lançamento de vinhos.

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

O recorte proposto centrou-se no esforço por examinar as interfaces desse projeto, com o olhar voltado para os processos subjacentes à criação desta indicação geográfica, analisando em que medida esta iniciativa pode converter-se num instrumento para o desenvolvimento do território. A fala do proprietário de uma das cantinas integradas à IPPB resume a visão dos demais, não somente do ponto de vista do que se conseguiu avançar até o presente momento, mas também da necessidade de ampliar os vínculos com outros segmentos, sobretudo com o âmbito do turismo:

Não, com certeza tá ajudando. É que assim, é muita, muita coisa, e a nossa dificuldade, da nossa associação, é que somos nós proprietários que tão tocando o empreendimento, não é pessoal de cooperativa com funcionário, então fica difícil. Muitas vezes tu tens os trabalhos da empresa, tem que deixar alguma coisa de lado para puxar a associação, então a gente sente falta de alguém mais especializado que tivesse lá, um diretor executivo, alguma coisa, que fizesse toda essa parte, né, do que nós deixar o cargo da vinícola pra ir trabalhar pela associação. Então, [é] isso, mas assim, a gente cresceu muito, tá

¹² Nosso entrevistado se refere ao retrocesso no processo de emancipação de Pinto Bandeira, e que depois foi revertido judicialmente, tal como reiteramos no começo deste capítulo.

crescendo, pelo menos, né, e o que, acho que a grande alavanca de tudo isso é o turismo, turismo que vai fazer ser conhecida a região. Então agora nossa meta é investir cada vez mais em turismo, ter produtos de qualidade, a qualidade mínima a gente fala, qualidade mínima que leva o nome, e o turismo que vai nos ajudar a difundir esse nome pelo Brasil afora.

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

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

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

Considerações Finais

O reconhecimento de que as áreas rurais não estão inexoravelmente condenadas ao desaparecimento e a mudança nos parâmetros que definem a ruralidade são um dos elementos que sobressaem quando se revisita a trajetória experimentada pelas políticas de desenvolvimento

na União Europeia. No pequeno recorrido que fizemos na parte inicial desse trabalho, aludimos não somente à importância assumida pelas indicações geográficas, mas ao modo como estas figuras de proteção se encaixam dentro de um discurso e de um marco institucional mais amplo que aponta para a necessidade de valorização de produtos, de saberes e da própria identidade cultural dos territórios.

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

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

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

Agradecimentos

Os autores agradecem o apoio dado pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio Grande do Sul (FAPERGS) através do Programa de Apoio a Núcleos Emergentes (PRONEM, Processo nº 112044-2), sem o qual esse trabalho não poderia haver se realizado.

Referências bibliográficas

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

ASPROVINHO (Associação dos Produtores de Vinho de Pinto Bandeira). *Valorização dos vinhos de Pinto Bandeira*. Disponível em: <http://www.asprovinho.com.br/>. Acesso em: out./2013.

DE LOS RÍOS-CARMENADO, I.; DÍAZ-PUENTE, J.M.; CADENA-IÑIGUEZ, J. (2011). La iniciativa leader como modelo de desarrollo rural: aplicación a algunos territorios de México. *Agrociencia*, v.45, nº5, p.609-624, 2011.

FAVARETO, A. Retrato das políticas de desenvolvimento territorial no Brasil. *Documento de Trabajo* nº 26. Programa Dinámicas Territoriales Rurales. Rimisp, Santiago, Chile. 2009.

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

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

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

SACCO DOS ANJOS, F.; CALDAS, N. V. Construindo a segurança alimentar? A experiência recente dos CONSADs no Brasil Meridional. *RESR*, 45 (3): 645-673, 2007.

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

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