UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
INSTITUTO DE GEOCIÊNCIAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA

O MARKETING TERRITORIAL NAS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS: UM ESTUDO DA DENOMINAÇÃO DE ORIGEM VALE DOS VINHEDOS

MARCEL AZEVEDO BATISTA D´ALEXANDRIA

SALVADOR - BA
2015

UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
INSTITUTO DE GEOCIÊNCIAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA

MARCEL AZEVEDO BATISTA D´ALEXANDRIA

O MARKETING TERRITORIAL NAS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS: UM ESTUDO DA DENOMINAÇÃO DE ORIGEM VALE DOS VINHEDOS

Dissertação apresentada ao Programa de Pós Graduação em Geografia, Departamento de Geografia, Instituto de Geociências, Universidade Federal da Bahia, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Geografia, sob a orientação do Professor Dr. Alcides dos Santos Caldas.

SALVADOR - BA
2015

MARCEL AZEVEDO BATISTA D'ALEXANDRIA

BANCA EXAMINADORA

Dr. Alcides dos Santos Caldas
Doutor em Geografia
Departamento de Geografia, UFBA, Brasil.

Dr. Antonio Angelo Martins da Fonseca
Doutor em Geografia
Departamento de Geografia, UFBA, Brasil.

Dra. Acácia Batista Dias
Doutora em Ciências Sociais
Departamento de Ciências Humanas e Filosofia, UEFS, Brasil.

Aprovada em Sessão Pública de 28/04/2015

Ficha catalográfica elaborada pela
Biblioteca do Instituto de Geociências - UFBA

D139 D'Alexandria, Marcel Azevedo Batista
O marketing territorial nas indicações geográficas : um estudo da denominação de origem Vale dos Vinhedos / Marcel Azevedo Batista D'Alexandria.- Salvador, 2015.
127 f. : il. Color.

Orientador: Prof. Dr Alcides dos Santos Caldas

Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal da Bahia. Instituto de Geociências, 2015.

1. Vinhedo, Vale dos (RS) - Geografia econômica. 2. Nomes geográficos - história. 3. Marketing. I. Caldas, Alcides dos Santos. II. Universidade Federal da Bahia. Instituto de Geociências . III. Título.

CDU: 911.3:33

AGRADECIMENTOS

A meu professor e orientador Alcides Caldas, por toda a paciência ao longo da construção deste trabalho e por todos os conhecimentos compartilhados que foram fundamentais para a finalização desta dissertação.

A FAPESB pelo financiamento da pesquisa durante o período do mestrado.

A meus pais e meu irmão por toda a contribuição no dia-dia, que me possibilitaram ter forças, me ajudaram e me ajudam a crescer sempre.

Aos meus professores que participaram ao longo destes anos, desde o curso de Geografia até o fim do mestrado, sempre me presenteando com bons conselhos e com muito conhecimento.

Aos professores da banca, que contribuíram de mais ao longo do mestrado, apresentando diversas críticas que foram construtivas e ajudaram na conclusão da pesquisa.

Não posso deixar de agradecer todo apoio conseguido no município de Bento Gonçalves, ao Jaime Milan em especial, diretor da APROVALE, por ter me ajudado em todo período de campo. Aos demais funcionários da APROVALE por me ajudarem sempre quando solicitado, em especial a Naiára Martini pelas informações repassadas.

A todos os representantes das vinícolas e das demais empresas do Vale dos Vinhedos, por toda paciência e compartilhamento de conhecimento.

Agradeço a todos os meus colegas de mestrado, colegas estes que formamos uma família, com debates intensos, trocas de conhecimento a todo o tempo.

E aos meus amigos, que foram fundamentais ao longo da minha vida, com muito apoio sempre nas horas mais importantes.

RESUMO

As empresas, tanto as públicas como as privadas, estão constantemente em busca de estratégias que auxiliem no desenvolvimento dos municípios, das regiões e do Estado. Tais estratégias pautam-se na elaboração de alternativas mercadológicas para inserção e sobrevivência das empresas nos mercados altamente competitivos. Elementos da natureza como rios e cachoeiras, bem como produtos, serviços, festas, gastronomia e outros elementos culturais, podem remeter à lembrança de um local. *Champagne* na França destaca-se pela produção de vinhos; O Rio grande do Sul destaca-se pela produção de vinhos. A construção histórica do produto, a tradição em produzi-lo e o saber fazer, neste caso relacionados à produção de vinho, fazem parte de um referencial no cotidiano dos moradores do município de Bento Gonçalves – RS. O Vale dos Vinhedos corresponde a uma área situada na região da Serra Gaúcha, que pode ser denominada como território dos vinhos, onde estão inseridos parte dos municípios de Bento Gonçalves, Garibaldi e Monte Belo do Sul. Em 25 de setembro de 2012, o Vale dos Vinhedos obteve o registro de Denominação de Origem (DO). A DO encontra-se localizada nos municípios de Bento Gonçalves (61,07%), Garibaldi (33,49%) e Monte Belo do Sul (5,44%). Empresas privadas e o poder público, cada um com graus diferentes de influência, passam a explorar esses elementos singulares e deles se apropriar, utilizando-os, algumas vezes, como um diferencial competitivo no mercado. Regiões, territórios, lugares buscam na atual fase do capitalismo diferenciar-se uma das outras. Desse modo, o saber fazer,a singularidade e as tradições históricas agregam valor ao produto final e se tornam fatores determinantes em uma promoção territorial. Este referido trabalho tem como objetivo geral analisar a Denominação de Origem Vale dos Vinhedos, na área que compreende Bento Gonçalves, por meio do composto de *marketing* territorial (produto, preço, praça e promoção). O saber fazer perpassa os métodos de elaboração, insere-se em uma construção histórica do lugar, na vocação do território em produzir algo e gera um sentimento de pertencimento por parte da população. Esses elementos fazem parte da construção do valor de um bem, e a ferramenta do *marketing* territorial torna-se um elemento para a promoção do território. As paisagens das vinícolas são usadas como cartão postal, elemento na divulgação em panfletos. Outros fomentadores do território, como donos de estabelecimentos, criam elementos para enaltecer a imagem do município de Bento Gonçalves como a capital do vinho. Elementos como igreja em formato de vinho, placas de sinalização com os dizeres de "região da uva", servem de base para a promoção do território.

Palavras Chave: Denominação de Origem, Marketing Territorial, Saber Fazer, Singularidade.

ABSTRATC

The companies, both public and private, are constantly looking for strategies that help to develop the municipalities, regions and the state. Such strategies are driven in the development of marketing alternatives for insertion and survival of businesses in highly competitive markets. Elements of nature such as rivers and waterfalls as well as products, services, parties, food and other cultural elements, they may refer to the memory of a place. Champagne in France stands out for wine production; The Rio Grande do Sul stands out for wine production. The historic building of the product, the tradition in producing it and know-how, in this case related to the production of wine, are part of a reference in everyday residents of the municipality of Bento Gonçalves - RS. The Valley of the Vineyards is an area located in Serra Gaucha, which can be termed as territory of wines, which are part of the towns of Bento Gonçalves, Garibaldi and Monte Belo do Sul. On 25 September 2012, the Valley Vineyards of got the Designation of Origin record (DO). The DO is found located in Bento Gonçalves (61.07%), Garibaldi (33.49%) and Monte Belo do Sul (5.44%). Private companies and the government, each with different degrees of influence, come to explore these natural elements and take ownership of them, using them sometimes as a competitive advantage in the market. Regions, territories, places look in the current phase of capitalism to differentiate from each other. Thus, the know-how, the uniqueness and historical traditions add value to the final product and become determining factors in a territorial promotion. This work is generally referred to analyze the Denomination of Origin Valley of the Vineyards, the area comprising Bento Gonçalves, through the territorial marketing mix (product, price, place and promotion). The know-how permeates the methods of preparation, is included in a historical building of the place, in the vocation of the territory in producing something and generates a sense of belonging among the population. These elements are part of the construction of the value of a good, and the territorial marketing tool becomes an element in the promotion of the territory. The landscapes of the wineries are used as postcard, element in disseminating pamphlets. Other developers of the territory, as establishments owners, create elements to enhance the image of Bento Gonçalves municipality as the wine capital. Elements such as church in wine format, signposts with the words of "grape region," the basis for the promotion of the territory

Keywords: Designation of Origin, Territorial Marketing, Know-How, Singularity.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Imagem do Vale dos Vinhedos – 2014 18
Figura 2 - Mapa da área da Indicação de Procedência Vale dos Vinhedos: localização, limites e vinícolas – 2010 21
Figura 3 - Mapa da área geográfica delimitada da Denominação de Origem Vale dos Vinhedos -2013 23
Figura 4 - Rótulo da um dos produtos da DOVV – 2014 25
Figura 5 - Logo do Festival da Cachaça em Abaíra – 2011 54
Figura 6 - Monumentos em forma de barril em Abaíra -2008 55
Figura 7 - Monumentos da Cachaça em Abaíra – 2008 55
Figura 8 - Mapa das Indicações Geográficas Brasileiras registradas - 2014. 79
Figura 9 - Logotipo da marca da Cachaça Salinas – 2013 80
Figura 10 - Logotipo da marca do Pampa Gaúcho- 2013 81
Figura 11 - Vinhedos da Vinícola Miolo – 2014 86
Figura 12 - Vinho certificado da vinícola Peculiare - 2014 89
Figura 13 - Vinho Lote 43, Bento Gonçalves-2014 90
Figura 14 - Placa de sinalização da vinícola Terragnolo, Bento Gonçalves RS – 2014 92
Figura 15 - Salão de vendas da vinícola Almaúnica, Bento Gonçalves RS – 2014 97
Figura 16 - Placa de sinalização no Vale dos Vinhedos em Bento Gonçalves RS – 2014 104
Figura 17 - Pipa Pórtico – 2014 104
Figura 18 - Via del Vino em Bento Gonçalves RS – 2014 105
Figura 19 - Igreja Matriz de Bento Gonçalves RS – 2014 105
Figura 20 - Restaurante com adereços em forma de barril em Bento Gonçalves RS– 2014 106
Figura 21 - Sede da APROVALE em Bento Gonçalves-RS - 2014 107
Figura 22 - Área interna da APROVALE em Bento Gonçalves RS – 2014 108
Figura 23 - Vinícola Miolo, Bento Gonçalves-RS - 2014 114

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Lista de empreendimentos existentes na DOVV inseridos na área do município de Bento Gonçalves – RS – 2014 27

Quadro 2: Histórico do marco regulatório das IGs no Brasil - 2014. 75

Quadro 3: Indicações Geográficas Brasileiras – 2014 78

Quadro 4: Vinícolas da DOVV presentes no município de Bento Gonçalves – RS -2014 84

Quadro 5: Seguimentos de mercado – 2014 91

Quadro 6: Preço de venda – 2014 94

Quadro 7: Principais clientes/produtos exportados – 2014 96

Quadro 8: Comercialização do produto – 2014 98

Quadro 9: Canais de vendas mais representativos – 2014 99

Quadro 10: Forma de divulgação – 2014 100

Quadro 11: Contatos com clientes por internet – 2014 102

Quadro 12: Atividades para potencializar as vendas de produtos na loja – 2014 103

Quadro 13: Forma de divulgação da empresa – 2014. 110

Quadro 14: Grau de satisfação destas empresas por estarem alocadas em uma Indicação Geográfica – 2014. 111

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Regiões com Indicações Geográficas registradas – 2014 79
Tabela 2: Começo do trabalho com vinho – 2014 88
Tabela 3: Ano em que o produto obteve o registro da Denominação de Origem Vale dos Vinhedos – 2014 89

SUMÁRIO

RESUMO 05
ABSTRACT 06
LISTA DE FIGURAS 07
LISTA DE QUADROS 08
LISTA DE TABELAS 09
INTRODUÇÃO 11
2 DENOMINAÇÃO DE ORIGEM DO VALE DOS VINHEDOS, TERRITÓRIO E MARKETING 17
2.1 A Denominação de Origem Vale dos Vinhedos: da tradição a valorização da singularidade. 17
2.2 O território no contexto das Indicações Geográficas. 29
2.3 Do marketing ao marketing territorial: uma abordagem teórica conceitual. 42
2.3.1 O marketing mix do território atrelado as Indicações Geográficas. 50
3 AS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS DO MUNDO PARA O BRASIL 59
3.1 As Indicações Geográficas e outros signos distintivos 59
3.2 A evolução temporal das Indicações Geográficas 66
3.3 Panorama atual das Indicações Geográficas no Brasil e no mundo. 76
4 O MARKETING TERRITORIAL DA DENOMINAÇÃO DE ORIGEM VALE DOS VINHEDOS 82
4.1 Aspectos metodológicos da pesquisa. 82
4.2 O produto: O elemento central do marketing territorial da Denominação de Origem Vale dos Vinhedos. 85
4.3 O preço: Mudou algo com o surgimento da Denominação de Origem Vale dos Vinhedos? 93
4.4 Praça: Os fluxos existentes na Denominação de Origem Vale dos Vinhedos. 96
4.5 A promoção terrritorial na Denominação de Origem Vale dos Vinhedos. 100
4.6 A Denominação de Origem do Vale dos Vinhedos e sua relação com a APROVALE e os demais empreendimentos existentes. 107
4.7 O turismo na Denominação de Origem Vale dos Vinhedos. 112
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS 117
REFERÊNCIAS 122

INTRODUÇÃO

As empresas, tanto as públicas como as privadas, estão constantemente em busca de estratégias que auxiliem no desenvolvimento dos municípios, das regiões e do Estado. Tais estratégias pautam-se na elaboração de alternativas mercadológicas para inserção e sobrevivência das empresas nos mercados altamente competitivos, na busca por investimentos, atração de indústrias, fomento ao turismo etc.

Elementos da natureza como rios e cachoeiras, bem como produtos, serviços, festas, gastronomia e outros elementos culturais, podem remeter à lembrança de um lugar, região, país. *Champagne* na França, destaca-se pela produção de vinhos, Parma na Itália é referência na produção de presunto, *Cognac* na França remete a produção da bebida, *Rockefort* na França é conhecida mundialmente pela produção de queijos.

Essas características que são vinculadas a um determinado lugar, por vezes, são utilizadas como estratégia de mercado, no qual se busca através do processo de diferenciação um benefício econômico. Empresas diversas, tanto públicas ou privadas, passam a explorar esses elementos singulares e deles se apropriar, utilizando-os, como um diferencial competitivo no mercado, usando a singularidade como ferramenta para a promoção territorial. Diante deste cenário no qual o saber fazer e a singularidade são utilizados como estratégia, que este trabalho tem como objetivo principal explicar as relações geográficas (estudo do território, dos fluxos de pessoas e mercadorias) existentes na Denominação de Origem Vale dos Vinhedos, especificamente no município de Bento Gonçalves – RS, por meio da perspectiva do *marketing* territorial.

Regiões, territórios, lugares buscam na atual fase do capitalismo diferenciar-se um dos outros. Desse modo, tradições históricas na elaboração de produtos, técnicas e relações de produção, bem como a qualidade do bem produzido, agregam valor ao produto final e se tornam fatores determinantes em uma promoção territorial.

A vinculação entre determinado produto e seu lugar de produção torna-se uma referência de afirmação de identidade local. O saber fazer perpassa os métodos de elaboração, insere-se em uma construção histórica do lugar, na vocação do território em produzir algo e gera um sentimento de pertencimento por parte dos produtores e da população. Esses elementos fazem parte da construção do valor de um bem, e a ferramenta do *marketing* territorial torna-se um elemento chave para a promoção do território.

A vinculação de um produto ao seu local de produção, o saber fazer, a tradição, remetem à busca pela proteção da singularidade, a qual se afirma a partir da consolidação da Indicação Geográfica (IG). As Indicações Geográficas podem ser classificadas como Indicação de Procedência (IP) ou Denominação de Origem (DO). Define-se como Indicação de Procedência conforme a legislação brasileira (BRASIL, 1996) como nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que se tenha tornado conhecido como centro de extração, produção ou fabricação de determinado produto ou de prestação de determinado serviço.

A Denominação de Origem conforme (BRASIL, 1996) é, possui uma definição próxima a da IP, mas difere-se devido a considerar que este nome geográfico citado na IP apresente um produto ou serviço cujas qualidades ou características se devam, exclusiva ou essencialmente, ao meio geográfico, incluídos fatores naturais e humanos.

Diante disso, os órgãos que regulamentam as IGs no mundo têm um papel fundamental no controle de falsificações, além do incentivo a novas IGs pelo mundo. Nesse contexto, a Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI) e a Organização Mundial do Comércio (OMC) não surgem somente para regulamentar as IGs pelo mundo, mas também têm um papel importante de garantir confiabilidade para os consumidores, uma vez que esses órgãos chancelam os registros feitos em cada país. Além disso, a OMC aparece como condutora do processo globalizante, suas leis regulamentam a unificação de técnicas dos países, a padronização de formas de produção. Dessa forma, a singularidade e a autenticidade dos produtos e serviços são reconhecidas em todo o mundo, não apenas no país de origem, dificultando a ocorrência de falsificações.

Entre as diversas convenções chanceladas pela OMC, o Acordo sobre Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual Relacionados ao Comércio, conhecido mundialmente como TRIPs, foi feito em 1994 e consistiu em um importante marco na regulamentação da IG no contexto mundial. No Brasil, o Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI) é o órgão que regulamenta as IGs, sob a Lei nº. 9.279, de 14 de maio de 1996.

O Brasil, até 15 de novembro de 2014, segundo informações do INPI (BRASIL, 1996), tinha registro de 41 IGs, sendo trinta e três de Indicações de Procedência e oito de Denominações de Origem. As IGs brasileiras são de diversos segmentos, desde agroalimentares e artesanais, até mesmo de serviços de tecnologia da informação. Encontram-se alocadas em diversos estados brasileiros, em quase todas as regiões do Brasil, exceto na região Centro-Oeste.

Compreende-se que na forma como as IGs se apresentam no Brasil e no mundo, abre-se uma oportunidade para um debate amplo, que extrapola somente a relação local de produção/produto. As IGs possibilitam um debate acerca do território, onde ocorrem as relações de poder, os fluxos de mercadorias e pessoas, além de compreender a promoção deste território.

Ressalta-se que o presente trabalho não tem como propósito discorrer acerca das concepções teóricas sobre o território, mas não se pode desprezar um olhar diferente para o mesmo, a partir da concepção das IGs. A singularidade, a homogeneização dos processos, a utilização do saber fazer, da tradição como elementos para promover o território. Portanto este trabalho visa compreender em seu debate, como o território é compreendido a partir da ideia das IGs.

Território este que serve como um elemento para aplicação do *marketing* territorial e sua principal ferramenta, conhecida como composto de *marketing*, agrupamento de quatro elementos (produto, preço, praça, promoção). Desta forma o território diante do contexto das IGs encontra-se como o principal produto, elemento chave que engloba os elementos naturais, o saber fazer encontrado, a tradição e a singularidade. É diante desta tríade entre território, Indicação Geográfica e o *marketing* territorial que este trabalho tenta elucidar essa relação. Diante de um cenário brasileiro no qual as Indicações Geográficas e o *marketing* territorial apresentam-se como temas pouco explorados pela academia, surgindo assim o interesse pela pesquisa. Ao consultar artigos e monografias, bem como o banco de teses e dissertações da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), verificou-se que existem trabalhos acadêmicos que discorrem a respeito das Indicações Geográficas e do *marketing* territorial. Entretanto, até dezembro de 2014, não foi registrada nenhuma pesquisa em que esses dois temas fossem relacionados.

A pesquisa foi realizada a partir da leitura de livros, artigos científicos, artigos de jornais, monografias, dissertações e teses, além de pesquisas em banco de teses e dissertações da CAPES. Esta pesquisa pautou-se em analisar a atuação do *marketing* territorial junto às Indicações Geográficas, conferindo o conhecimento adquirido através das pesquisas com a realidade, através do trabalho de campo.

Diante da escassez de trabalhos brasileiros nessa área acadêmica, justifica-se a realização desta pesquisa, cuja proposta é estudar a atuação das Indicações Geográficas a partir da compreensão da ferramenta de *marketing* territorial. É válido ressaltar que a escolha pela IG deve-se também à pequena participação da Geografia Brasileira nos estudos da

compreensão dessa nova forma de produção e valorização do território, destacam-se estudos na área de Administração, Direito, Biotecnologia, entre outras.

A partir do estudo do *marketing* territorial das Indicações Geográficas, este trabalho poderá contribuir de forma teórica, com novas perspectivas acerca do assunto, acrescentando um novo aspecto de abordagem aos debates sobre as Indicações Geográficas. Ainda em consonância com a importância teórica, este trabalho pode impulsionar debates e novas pesquisas sobre o tema.

No contexto prático, os resultados das análises teóricas e do trabalho de campo realizados nesta pesquisa poderão ser incorporados ao planejamento de empresas privadas e públicas, em trabalhos de cunho desenvolvimentista, projetos para área da agricultura familiar, agro *business*, projetos para o desenvolvimento turístico entre outros. Em outras palavras, os dados resultantes deste trabalho poderão ser importantes para os moradores do Vale dos Vinhedos – RS, bem como para a Associação de Produtores do Vale dos Vinhedos, os proprietários das vinícolas e as Prefeitura de Bento Gonçalves, Garibaldi e Monte Belo do Sul.

A escolha da IG Vale dos Vinhedos se deu por sua relevância no âmbito nacional e por seu destaque ao ser a primeira IG reconhecida no Brasil e internacionalmente. Além de ser considerada uma das principais do Brasil, também foi a primeira IG enquadrada em duas categorias pelo INPI, a de Indicação de Procedência e, posteriormente, a de Denominação de Origem.

Para elaboração desta dissertação, optou-se por estudar a Denominação de Origem do Vale dos Vinhedos, especificamente a área inserida no município de Bento Gonçalves – RS.

A partir da escolha do tema da pesquisa e posteriormente o local do objeto de estudo, buscou-se a construção do arcabouço teórico e metodológico. Este trabalho fundamentou-se na compreensão de um determinado território, o Vale dos Vinhedos – RS, por meio da ferramenta do *marketing* territorial.

A escolha do tema foi feita com o intuito de apresentar uma metodologia de análise do território, no qual permita destacar suas potencialidades e restrições, bem como compreender seu *modus operandi*, visando, enfim, à aplicabilidade desse modo de análise a outras áreas.

Pretendeu-se, assim, entender como o território é usado como mercadoria, capaz de otimizar as potencialidades locais, agregando valor econômico. Outro fato relevante da pesquisa foi a possibilidade de relacionar os elementos da geografia (estudo do território, fluxo de pessoas e de mercadorias) com os fundamentos do *marketing*. Essa compreensão possibilitou análises de território sob uma nova ótica e podendo contribuir para a ampliação

do conceito de *marketing* territorial, sem a idéia de que *marketing* é somente propaganda, o que favorece a importância desse conceito no planejamento dos territórios.

A partir da relevância que o trabalho tem para o meio acadêmico e profissional e como o mesmo justifica-se para sua existência, definiu-se uma questão principal para o norteamento do trabalho. A questão central da pesquisa serviu de base para a construção dos objetivos desta dissertação. Diante disto, se questionou quais os elementos geográficos da DO Vale dos Vinhedos, especificamente na área pertencente ao município de Bento Gonçalves – RS, que podem ser visualizados, analisados e usados através dos quatro Ps (produto, preço, praça e promoção) de *marketing* territorial?

Em consonância com a questão central da pesquisa, foram definidos os objetivos da pesquisa, o objetivo geral já explicitado anteriormente, além dos objetivos específicos. Definiram-se quatro objetivos específicos, os quais pudessem responder aos questionamentos surgidos ao longo de todo o processo de estudo. Foram definidos assim os objetivos específicos:

- Analisar a Denominação de Origem Vale dos Vinhedos (DOVV), na área que compreende Bento Gonçalves, por meio do composto de *marketing* territorial (os principais elementos de produto, preço, promoção e praça);
- Identificar os principais agentes transformadores do território e os mecanismos que contribuem para o processo produtivo do vinho em Bento Gonçalves, dentro do Vale dos Vinhedos;
- Destacar, no elemento praça, quais as articulações existentes no âmbito da DO Vale dos Vinhedos que participam diretamente do processo produtivo;
- Evidenciar quais elementos contribuem para a promoção do produto em Bento Gonçalves.

Compreende-se que a pesquisa inicia-se por um capítulo de introdução a pesquisa, contendo os objetivos da pesquisa, a questão que norteia a pesquisa, a sua justificativa, além de uma breve introdução dos capítulos do trabalho.

O capítulo seguinte apresenta uma descrição do objeto de pesquisa, além da apresentação de conceitos que servem de alicerce teórico. O começo do texto apresenta a Denominação de Origem do Vale dos Vinhedos. Descrevendo a sua paisagem, aspectos socioeconômicos do território em questão.

Por seguinte o capítulo apresenta um debate teórico acerca do território no contexto das Indicações Geográficas. Neste capítulo objetivou-se discorrer sobre o território no

contexto das IGs e da globalização, destacando a possibilidade neste caso do território apresentar feições de uma mercadoria.

Ainda neste capítulo apresenta-se a evolução do conceito do marketing até chegar a ideia de marketing territorial, apresentando detalhadamente cada elemento do composto de marketing (produto, preço, praça e promoção). Neste capítulo analisou-se como o saber fazer, a singularidade, a tradição são usadas para a promoção do território. Promoção esta feita através de festas típicas, construção de monumentos entre outros elementos. Destaca-se que neste capítulo definiu-se como analisar o marketing territorial das indicações geográfica, apresentando o que posteriormente seria usado para as análises do último capítulo.

Posteriormente apresentam-se os capítulos referente a pesquisa, capítulos com aporte teórico e prático. O primeiro capítulo desta segunda parte apresenta uma descrição teórica e histórica da evolução do conceito da Indicação Geográfica, apresentando os principais eventos no mundo e no Brasil que levaram ao atual conceito de IG. Destaca-se que neste capítulo existe um debate entre geografia e propriedade intelectual, apresentando uma evolução do conceito desde a ideia de direitos autorais, passando por marcas, patentes, marcas coletivas até chegar a compreensão do que hoje conhecemos como Indicação Geográfica e suas relações com a geografia.

O penúltimo capítulo apresenta os caminhos das pesquisas, contendo os aspectos metodológicos da pesquisa e subcapítulos instrumentais que servem de base para a compreensão da pesquisa. Por conseguinte neste capítulo apresentam-se os relatos obtidos através da pesquisa de campo, um capítulo específico do marketing territorial da Denominação de Origem Vale dos Vinhedos, apresentando imagens, tabelas, quadros e correlacionando com o capítulo anterior. É neste capítulo que se apresenta os resultados e a relação entre a teoria e a prática, o estudo teórico e o campo de pesquisa.

O trabalho se encerra com um capítulo das considerações finais, as conclusões que foram obtidas através da pesquisa teórica e de campo. Destaca-se que o trabalho realizado não apresenta um ponto final na pesquisa, apenas algumas considerações para encerrar este trabalho, possibilitando uma pesquisa futura mais aprofundada de outros temas que podem ser retirados desta pesquisa, como por exemplo, o estudo mais detalhado do turismo dentro do território das Indicações Geográficas. Haja vista que o turismo se faz presente nas análises feitas a partir da Denominação de Origem Vale dos Vinhedos.

Com o intuito de atender aos objetivos traçados da pesquisa foram definidos todos os procedimentos metodológicos a fim de trabalhar em consonância com os objetivos da pesquisa, como será visto adiante.

2 A DENOMINAÇÃO DE ORIGEM VALE DOS VINHEDOS, TERRITÓRIO E MARKETING

Este capítulo tem como objetivo discorrer acerca do objeto de estudo, apresentando as características da Denominação de Origem, além de debater sobre os principais temas que compõem o alicerce teórico da pesquisa.

Ressalta-se que este capítulo tem como propósito discorrer sobre as Indicações Geográficas, destacando a relação entre a geografia e a propriedade intelectual.

Destaca-se que neste capítulo o debate acerca do território no contexto das Indicações Geográficas, debatendo o território a partir da perspectiva da competição.

Além da compreensão do conceito de Marketing Territorial que servirá de base para a compreensão do capítulo final desta pesquisa.

2.1 A DENOMINAÇÃO DE ORIGEM VALE DOS VINHEDOS: DA TRADIÇÃO A VALORIZAÇÃO DA SINGULARIDADE.

O Estado do Rio Grande do Sul destaca-se por alocar diversas Indicações Geográficas, entre elas a Denominação de Origem do Vale dos Vinhedos.

O Vale dos Vinhedos corresponde a uma área situada na região da Serra Gaúcha, que pode ser denominada como território dos vinhos, onde estão inseridos parte dos municípios de Bento Gonçalves, Garibaldi e Monte Belo do Sul.

> Apesar do Vale dos Vinhedos está situado numa região mais ampla (a Serra Gaúcha), onde a produção de uvas e de vinhos assume grande importância, se trata de uma micro-região onde se percebe a identificação de diferenciação territorial a partir de elementos identitários das comunidades envolvidas, permitindo uma relação direta entre as características identitárias e a delimitação geográfica. Ou seja, uma das características principais de toda a micro-região é a sua especialização no cultivo da uva e na produção de vinho, com alta concentração de empreendimentos vitivinícolas, fazendo parte de uma identidade muito característica, que se apresenta tanto nos processos produtivos como nas manifestações sociais e culturais. A alta concentração de vinícolas é uma característica muito marcante da região, onde cerca de 30 vinícolas (fora as de caráter artesanal) se localizam num espaço de 82 km², que representa o Vale dos Vinhedos. Isso significa que toda a sua paisagem rural está associada à presença de parreirais e vinícolas, em meio ao ambiente natural, também muito pontuado pela presença das residências da população local (FLORES, 2007, p. 125).

A construção histórica do produto, a tradição em produzi-lo e o saber fazer, nestes casos relacionados à produção de vinho, fazem parte de um referencial no cotidiano dos moradores do município de Bento Gonçalves – RS.

O Vale dos Vinhedos pode ser visualizado conforme a figura 1 no qual apresenta parte da paisagem do Vale.

Figura 1: Imagem do Vale dos Vinhedos - 2014.

Fonte: D´Alexandria Marcel A. B.

O território no qual está inserida a Indicação Geográfica Vale dos Vinhedos apresenta altitudes acima de 450 metros e um clima subtropical, com inverno acentuado.

Essas características climáticas associadas ao modo de produção secular dos vinhos, alinhando o saber fazer, a tradição com a tecnologia, fazem do Vale dos Vinhedos uma referência nacional.

> Esta região [Serra Gaúcha] caracteriza-se por se localizar em uma altitude elevada, com muitos declives e aclives, alta umidade atmosférica, dentre outras peculiaridades, cujo conjunto edafoclimátio influi sobremaneira especialmente no cultivo da videira, resultando em um vinho com características diferenciadas (BRUCH, 2008, p. 1).

A tradição de se produzir vinhos nessa região é oriunda de processos históricos de migração, destacando-se a colonização italiana, que, no final do século de XIX, teve um papel importante para a formação da Serra Gaúcha e pela introdução dos vinhos na cultura local dos moradores.

Destaca-se que essa migração foi benéfica tanto para o desenvolvimento da viticultura gaúcha, quanto para a Itália, que nesse período encontrava-se em momentos de tensões sociais.

Segundo Falcade essa nova etapa da migração marcou uma evolução da vitivinicultura brasileira (2010):

> Iniciada em 1875, a imigração italiana marcou uma nova etapa na evolução da vitivinicultura brasileira. O projeto de imigração italiana, para o Brasil, teve diversos objetivos. Para a Itália, significou o alívio de tensões sociais decorrentes da guerra de unificação, do processo de industrialização, de mudanças no padrão demográfico, de um quadro de miséria e fome. Para o Brasil, foi o branqueamento da população, a substituição do trabalhador escravo da cafeicultura pelo trabalhador livre, o povoamento das terras devolutas no sul e o aumento da produção agrícola do país (FALCADE, 2010, p. 68).

A imigração ocorreu para as áreas que hoje são conhecidas como Bento Gonçalves, Garibaldi e Caxias do Sul, e que possuem um papel importante na produção de vinhos:

> No Rio Grande do Sul, os imigrantes italianos colonizaram a região da encosta do planalto, nas pré-determinadas colônias Dona Isabel (atual Bento Gonçalves), Conde D'Eu (atual Garibaldi) e Colônia dos Fundos de Nova Palmira (atual Caxias do Sul), bem como parte da região da planície central na colônia Silveira Martins (FALCADE, 2010, p. 69).

Nesse contexto, a produção familiar foi o começo para o que se conhece hoje como Vale dos Vinhedos.

A tradição familiar de se produzir uvas foi passada para outras gerações familiares, o que pode ser observado pelos atuais nomes das vinícolas, que trazem os sobrenomes das famílias em sua marca, como a Casa Valduga, Larentis, vinícolas situadas na DOVV por exemplo.

> A produção de uvas no Vale dos Vinhedos, ligada diretamente ao processo histórico da imigração italiana, caracterizou-se pela instalação destas famílias nesta região que foram adquirindo ao longo do tempo suas propriedades de terra, passando-as consequentemente, para gerações familiares seguintes. No início dos anos 1990, muitos destes agricultores produtores de uva, passaram a processar sua matéria prima e comercializar o seu próprio vinho, dando origem assim, a maioria das vinícolas existentes hoje no Vale dos Vinhedos. Consequentemente, em decorrência desta trajetória, observa-se que atualmente no Vale dos Vinhedos a maioria das vinícolas existentes possui o nome ou sobrenome da família em sua razão social e/ou na sua marca comercial (DULLIUS, 2009, p. 47).

Os emblemas e brasões das famílias podem ser vistos em diversas vinícolas ao longo do Vale dos Vinhedos, demonstrando, assim, respeito à tradição e resgate da origem, em sua maioria, italiana.

No século XX, a produção de vinhos tornou-se mais significativa, a partir de avanços nas técnicas da produção com formação de enólogos na região, através do poder público:

> A vitivinicultura no Vale dos Vinhedos, assim como em toda a Serra Gaúcha, ganhou muita força no século XX, tornou-se fonte de crescimento regional e possibilitou a realização de atividades que estão diretamente ligadas como, o enoturismo. Na década de 60 foi fundado em Bento Gonçalves o Colégio de Viticultura e Enologia, atual Centro Federal de Educação Tecnológica (Cefet-BG), formando os primeiros técnicos enólogos. Esses enólogos passaram a atuar em empresas vinícolas e foram responsáveis pelos avanços qualitativos dos vinhos e espumantes da região (VALDUGA, 2007, p. 82).

Atualmente, a produção na região é voltada para vinhos tintos, brancos e espumantes de alta qualidade, e é conhecida tanto no Brasil como no exterior.

Em 19 de novembro de 2002, segundo o INPI (BRASIL, 1996), a região Vale dos Vinhedos recebeu seu primeiro registro de Indicação Geográfica, tornando-se uma Indicação de Procedência (IP).

Para Valduga, a construção da IP Vale dos Vinhedos é compreendida da seguinte forma:

> Outorgada pelo Instituto Nacional de Propriedade Industrial (Inpi), a IPVV iniciou com a delimitação geográfica da região. Foram realizados estudos topográficos, topoclimáticos e foram relacionados os mapas de solos. A partir desses estudos, o Vale dos Vinhedos foi composto também por parte dos municípios de Monte Belo do Sul e de Garibaldi, e sua área geográfica ficou com 81,23 km². Além disso, foram selecionadas variedades específicas de uvas para a obtenção do selo pelo Conselho Regulador, composto por membros da Embrapa Uva e Vinho, Universidade de Caxias do Sul (UCS) e da Aprovale (VALDUGA, 2007, p. 88).

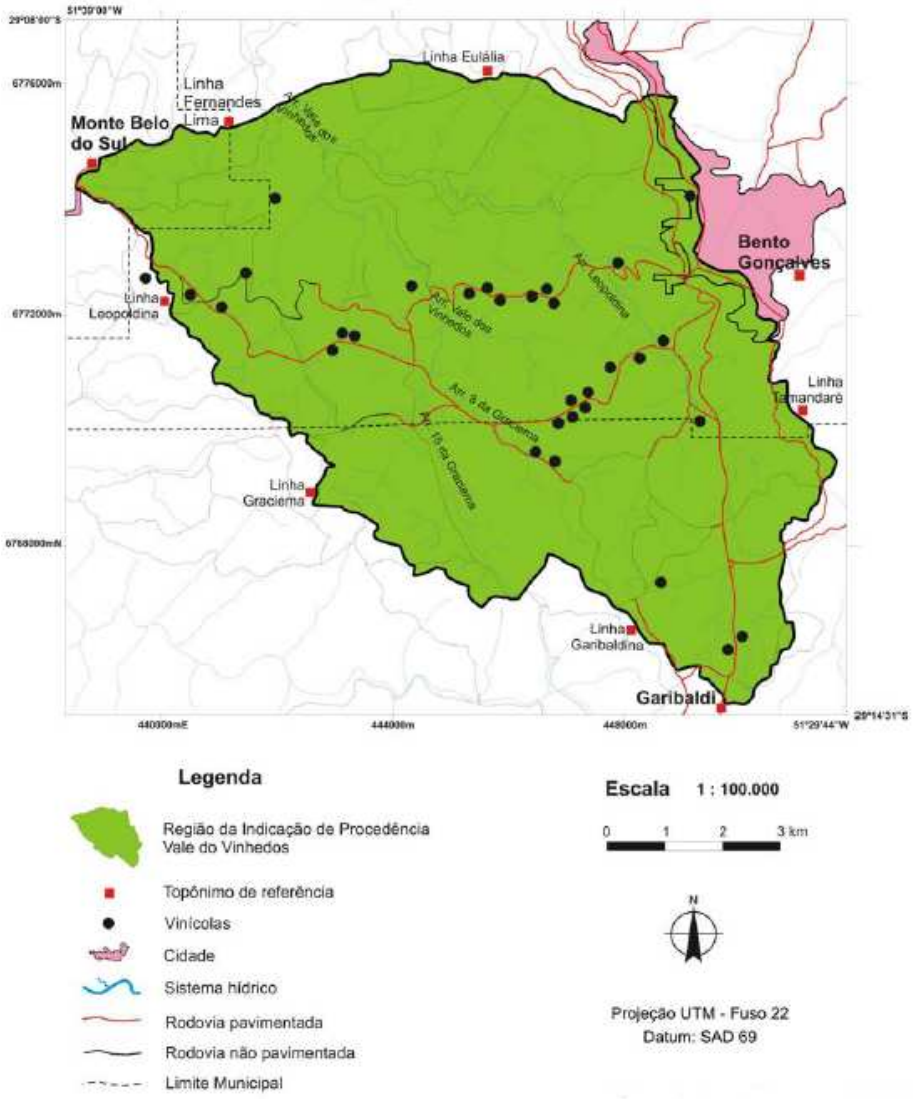
A área da Indicação de Procedência Vale dos Vinhedos é delimitada e registrada no INPI, sendo compreendida principalmente no município de Bento Gonçalves e parte dos municípios de Monte Belo do Sul e Garibaldi:

> Considerando as coordenadas extremas, o Vale dos Vinhedos localiza-se entre os paralelos 29°09'S e 29°15'S e os meridianos 51°30' e 51°38' Oeste de Greenwich. Possuí a forma aproximada de um triângulo isósceles, cujos vértices localizam-se a nordeste da cidade de Bento Gonçalves, a leste da cidade de Monte Belo do Sul e os norte da cidade de Garibaldi (FALCADE e MANDELLI, 1999, p.47 apud TORRI, 2011, p.11).

A Indicação de Procedência estabelecida em 2002 pode ser representada pela Figura 2, no qual se apresenta toda a área que a compreende e que está registrada no INPI.

Verifica-se que o município de Bento Gonçalves – RS contempla a maior parte da área da IP, entretanto a área abarca ainda os municípios de Monte Belo do Sul e Garibaldi.

Figura 2: Mapa da área da Indicação de Procedência Vale dos Vinhedos: localização, limites e vinícolas - 2010



Fonte: FALCADE, 2011

Em 25 de setembro de 2012, a Indicação Procedência Vale dos Vinhedos obteve o registro de Denominação de Origem (DO).

Essa foi a terceira DO nacional e a primeira específica de vinho a ser outorgada pelo INPI. A área delimitada, no entanto, foi diferente da IP, conforme consta no Regulamento de Uso da Denominação de Origem do Vale dos Vinhedos:

> A área geográfica delimitada da Denominação de Origem Vale dos Vinhedos possui 72,45 km² e está localizada, aproximadamente, entre as latitudes 29º08' e 29º15' S e longitudes 51º30' e 51º39' WGr, sendo 61,07% no município de Bento Gonçalves, 33,49% no município de Garibaldi e 5,44 % no município de Monte Belo do Sul. O limite da DO Vale dos Vinhedos é a linha do divisor de águas do sistema de drenagem dendrítico de quarta (4ª) ordem com alta densidade ou textura fina, formado pelo Arroio Vale dos Vinhedos e pelo Arroio Leopoldina, de terceira ordem, que nascem nas áreas mais elevadas a sudeste da região, descrita a seguir: norte, na crista e patamar de vertente da Linha Eulália; seguindo para nordeste e

> leste, nas cristas e patamares de vertente da cidade de Bento Gonçalves; seguindo para leste, na crista e patamar de vertente da Linha Tamandaré; seguindo para sul, nas cristas e patamares de vertente da cidade de Garibaldi e da Linha Garibaldina; seguindo para sudoeste e oeste, nas cristas e patamares de vertente da Linha Graciema e da Linha Leopoldina; seguindo pelo oeste, no patamar da cidade de Monte Belo do Sul; seguindo para noroeste, na crista e patamar de vertente da Linha Fernandes Lima; seguindo pelo noroeste o limite é a linha que marca a ruptura da paisagem, caracterizada pelo patamar do derrame com declividade de 45% em altitude igual ou superior a 400 m, até encontrar a crista e patamar de vertente da Linha Eulália. Nesse setor, em situações geográficas específicas, a linha delimitatória seguiu o traçado da declividade imediatamente inferior, quando a declividade de 45% ocorria de forma descontínua e a cobertura do solo era de mata nativa contínua, e manteve na região delimitada a área agricultada contínua, seguindo a altitude imediatamente inferior a 400 m e declividade inferior a 45% (Regulamento de Uso da Denominação de Origem Vale dos Vinhedos, 2013).

A Denominação de Origem Vale dos Vinhedos (DOVV) pode ser visualizada na Figura 3, no qual representa a área específica delimitada e registrada como uma DO no INPI.

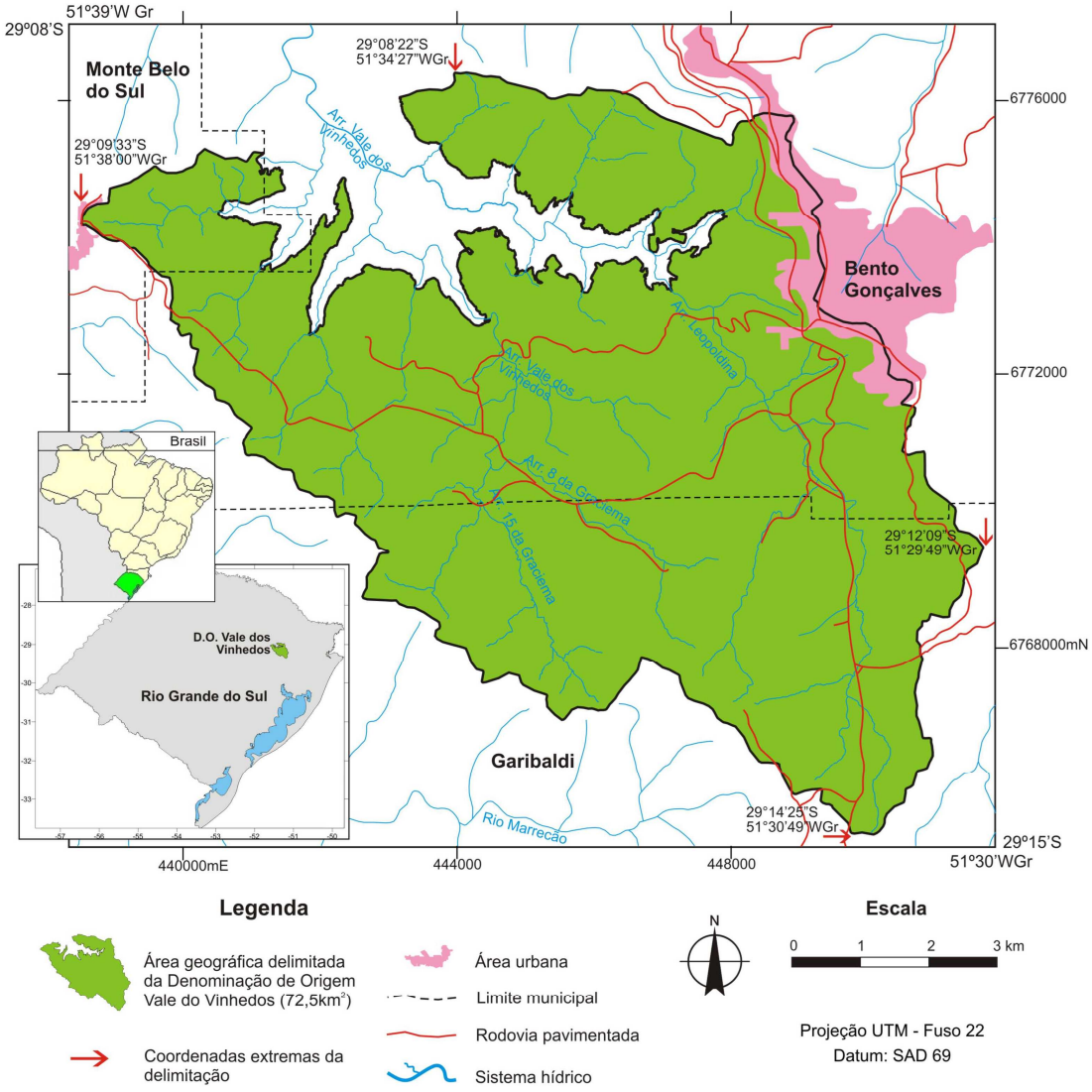
Destaca-se que existe somente uma pequena diferença entre a área da Indicação de Procedência do Vale dos Vinhedos para a área da Denominação de Origem do Vale dos Vinhedos. Essa pequena diferença pode ser visualizada no mapa ao norte da imagem.

A DOVV apresenta um regulamento de uso no qual apresenta as diretrizes nas quais os produtores precisam seguir e foram acordadas junto às reuniões com a Associação vigente.

Este regulamento apresenta diretrizes para a produção, para os produtos e sua elaboração; rotulagem; a elaboração do conselho regulador; direitos e obrigações; infrações, penalidades e procedimentos; das generalidades; transitoriedade.

> O presente Regulamento de Uso da Denominação de Origem Vale dos Vinhedos (D.O. Vale dos Vinhedos) está constituído de acordo com o que estabelece o parágrafo único do Art. 182 da Lei n° 9.279, de 14 de maio de 1996, bem com o ao que define o Art. 6ª, letra c, alínea III – regulamento de uso do nome geográfico, da Resolução do Instituto Nacional da Propriedade Industrial - INPI n° 075/2000, de 28 de novembro de 2000, que estabelece as condições para o registro das indicações geográficas. Este Regulamento de Uso da Denominação de Origem Vale dos Vinhedos aplica-se aos associados da Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos – APROVALE, constituída conforme os estatutos registrados em 09/01/2009 (Regulamento de uso da Denominação de Origem Vale dos Vinhedos, p2).

Figura 3: Mapa da área geográfica delimitada da Denominação de Origem Vale dos Vinhedos -2013.



Fonte: (Regulamento de Uso da Denominação de Origem Vale dos Vinhedos, 2013).

No que tange o capítulo I do regulamento de uso, referente a produção, apresenta a delimitação geográfica da DOVV, das cultivares autorizadas, do sistema de produção, da produtividade e qualidade das uvas para a vinificação, além da área de produção autorizada. Destaca-se o Art.2º que descreve os cultivares autorizados.

> Art. 2º - Das Cultivares de Videira Autorizadas.
> São autorizadas para a D.O. Vale dos Vinhedos exclusivamente cultivares de Vitis viniferaL., de acordo com a relação abaixo:
> - Para vinhos finos tintos secos : Cabernet Sauvignon, Cabernet Franc, Merlot eTannat;
> - Para vinhos finos brancos secos : Chardonnay e Riesling Itálico; e,
> - Para vinhos espumantes brancos ou rosados finos : Chardonnay, Riesling Itálico e Pinot Noir.
>
> Outras cultivares não serão permitidas na elaboração de produtos da D.O. Vale dos Vinhedos, sendo proibidas todas as cultivares de origem americana, bem como todos

> os híbridos interespecíficos. Parágrafo único: O Conselho Regulador poderá autorizar, em caráter experimental, a inclusão de outras cultivares de Vitis vinifera L. não relacionadas acima, desde que apresentem potencialidade agronômica e enológica comprovada para a D.O. Vale dos Vinhedos (Regulamento de Uso da Denominação de Origem Vale dos Vinhedos, 2013, p.3).

Ao Art.3º descreve-se sobre o sistema de produção.

> Art. 3º - Dos Sistemas de Produção, da Produtividade e da Qualidade das Uvas para Vinificação: O sistema de sustentação autorizado para os vinhedos é exclusivamente em espaldeira. A produtividade por hectare deverá buscar um equilíbrio vegetativo-produtivo, no sentido de otimizar a qualidade da uva e dos vinhos, ficando estabelecido a produtividade máxima de 10 toneladas por hectare para as uvas destinadas à elaboração de vinhos finos tintos e brancos e a produtividade máxima de 12 toneladas por hectare para os vinhos espumantes brancos ou rosados. Para elaboração dos vinhos tintos e brancos finos, além do limite de 10 toneladas por hectare, será respeitado o limite máximo de produção de 2,5 kg de uva/planta, nas cultivares destinadas aos vinhos tintos e 3,0 kg de uva/planta, nas cultivares destinadas aos vinhos brancos. Para produção de vinhos espumantes finos, o limite máximo de produção será de 4,0 kg de uva/planta. Não serão autorizadas para vinificação uvas de vinhedos conduzidas com cobertura plástica, assim como as provenientes de vinhedos que utilizarem a prática da irrigação. A prática da irrigação somente será autorizada em vinhedos em implantação e, em casos excepcionais (como em períodos de seca muito forte em solos com baixa capacidade de retenção de água), mediante autorização do Conselho Regulador. A graduação mínima da uva para elaboração dos vinhos tintos finos deve ser de 12% em volume de álcool potencial e de 11% em volume de álcool potencial para os finos brancos. Para os vinhos-base para espumantes, a graduação máxima potencial da uva para o vinho-base será de 11,5% em volume. A colheita das uvas destinadas à elaboração dos vinhos da Denominação de Origem Vale dos Vinhedos será toda manual. (Regulamento de Uso da Denominação de Origem Vale dos Vinhedos, 2013, p.3).

Estas descrições dos tipos de cultivares e dos sistemas de produção são a clareza apresentada para a obtenção de um registro da Denominação de Origem, descreve em um grau de detalhe grande os tipos de cultivares e os métodos de produção.

No capítulo 2, referente aos produtos e sua elaboração, o regulamento de uso descreve especificamente quais são os produtos que podem ser produzidos pelos produtores, dos quais queiram receber o registro da DO. Descreve-se a área geográfica delimitada, o método de envelhecimento dos vinhos, o tipo de engarrafamento, além de determinar os padrões de identidade, qualidade química e organoléptica dos produtos.

O capítulo 3 refere-se ao processo de rotulagem, normas para o rótulo principal, contra rótulo. Destaca-se através da figura 4 algumas normas estabelecidas para o rótulo, como o nome da DO, o sinal distintivo, a marca.

> Os produtos engarrafados da D.O. Vale dos Vinhedos terão identificação no rótulo principal e no contra-rótulo, conforme norma que segue: a. Norma de rotulagem para o rótulo principal : identificação do nome geográfico da D.O., acompanhado da expressão Denominação de Origem. O Conselho Regulador poderá determinar a

utilização conjunta do nome geográfico, da expressão Denominação de Origem e de um elemento figurativo/sinal distintivo. Além das informações estabelecidas pela legislação brasileira, o rótulo principal poderá identificar a safra e citar a(s) variedade(s) somente para os vinhos tranqüilos, em ordem decrescente de participação. Será proibido o uso de qualificativos em todos os casos, sendo que, aos vinhos espumantes finos não está autorizada a identificação da(s) variedade(s) e do tempo de contato com as borras. Para os vinhos espumantes finos será obrigatória a utilização da expressão "Método Tradicional". O Conselho Regulador poderá permitir a identificação das safras especiais. b. Norma de rotulagem para o contra-rótulo : além das informações estabelecidas pela legislação brasileira, o contra-rótulo poderá identificar a(s) variedade(s) utilizada(s) e suas proporções. Para os espumantes, poderá informar o tempo de contato com as borras, bem como o ano de " dégorgement ". Será obrigatório utilizar no contra-rótulo a numeração de controle seqüencial. O Conselho Regulador poderá determinar a utilização conjunta do nome geográfico, da expressão Denominação de Origem, de um elemento figurativo/sinal distintivo, junto à numeração de controle seqüencial. Os produtos não protegidos pela D.O. Vale dos Vinhedos não poderão utilizar as identificações especificadas nos itens "a" e "b" deste Artigo. (Regulamento de Uso da Denominação de Origem Vale dos Vinhedos, 2013, p.6).

Figura 4: Rótulo da um dos produtos da DOVV - 2014.

Fonte: D´Alexandria, Marcel A. B.

O capítulo 4 apresenta as atribuições, deveres ligados ao conselho regulador, especificamente determinado aos moldes do estatuto da APROVALE. Define-se como atribuições do Conselho Regulador os registros, atualização dos cadastros das vinícolas e dos demais empreendimentos dentro da área da DOVV; O controle de produção, a qualificação dos vinhedos cadastrados na DO, análise química etc.

Todas as normas apresentadas no regulamento de uso precisam ser realizadas por todos os membros associados da DOVV, sob pena de sanções previstas nos capítulos seguintes do regulamento de uso, que variam desde uma multa, até a suspensão definitiva da DOVV.

> CAPÍTULO V – DOS DIREITOS E OBRIGAÇÕES
> Art. 13º - Direitos e Obrigações dos inscritos na D.O. Vale dos Vinhedos
> São direitos:a) Fazer uso da D.O. Vale dos Vinhedos nos produtos protegidos pela mesma. São deveres: a) Zelar pela imagem da D.O. Vale dos Vinhedos; b) Prestar as informações cadastrais previstas no Regulamento;
> c)Adotar as medidas normativas necessárias ao controle da produção por parte do Conselho Regulador.
> CAPÍTULO VI – DAS INFRAÇÕES, PENALIDADES E PROCEDIMENTOS
> Art. 14º - Infrações à D.O. Vale dos Vinhedos
> São consideradas infrações à D.O. Vale dos Vinhedos:
> a) O não cumprimento do Regulamento de Uso da D.O. Vale dos Vinhedos, incluindo as normas de produção, elaboração e rotulagem dos produtos da D.O. Vale dos Vinhedos;
> b) O descumprimento dos princípios da D.O. Vale dos Vinhedos.
> Art. 15º - Penalidades para as Infrações à D.O. Vale dos Vinhedos
> a) Advertência verbal;
> b) Advertência por escrito;
> c) Multa;
> d) Suspensão temporária da D.O. Vale dos Vinhedos; e,
> e) Suspensão definitiva da D.O. Vale dos Vinhedos.
> (Regulamento de Uso da Denominação de Origem Vale dos Vinhedos, 2013, p.8).

.

A IG Vale dos Vinhedos é constituída de diversos empreendimentos, conforme pesquisa feita junto à Associação de Produtores do Vale dos Vinhedos (APROVALE): são 28 vinícolas de diversos portes, 16 empreendimentos ligados à gastronomia, 8 empresas do setor hoteleiro e 15 outras (lojas, agências de turismo etc.).

Todos esses estabelecimentos estão inseridos na Denominação de Origem do Vale dos Vinhedos que está localizada nos municípios de Bento Gonçalves (61,07%), Garibaldi (33,49%) e Monte Belo do Sul (5,44%).

Bento Gonçalves destaca-se como o município a ser estudado nesta pesquisa haja vista que a maior parte da DOVV encontra-se na área deste referido município.

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o município tem 381.958 km² de área e uma população estimada, em 2011, de 111.384 habitantes.

Há trinta empreendimentos dentro de sua área, os quais fazem parte da DOVV, sendo 17 vinícolas e 13 empresas ligadas à gastronomia, ao turismo e outras atividades (Quadro 1).

Quadro 1: Lista de empreendimentos existentes na DOVV inseridos na área do município de Bento Gonçalves – RS - 2014.

	Empresa	Ramo		Empresa	Ramo
1	Adega Dom Elizário	Vinícola	19	Giordani Gastronomia Cultural	Gastronomia
2	Adega Cavalleri	Vinícola	20	Restaurante Zandonai	Gastronomia
3	Lídio Carraro Vinícola Boutique	Vinícola	21	Casa de Madeira	Gastronomia/ Hotelaria
4	Cava de Pedra	Vinícola	22	Mamma Gemma Tratoria	Gastronomia
5	Vinícola Miolo	Vinícola	23	Sbornea's Restaurante	Gastronomia
6	Vinhos Larentis	Vinícola	24	Queijaria Valbrenta	Varejo
7	Casa Valduga	Vinícola/ Gastronomia/ Hotelaria	25	Pousada Ca'Di Vallle	Hotelaria
8	Vinícola Dom Cândido	Vinícola	26	Pousada Borghetto Sant' Anna	Hotelaria
9	Vinhos Titton	Vinícola	27	Cogumelos das Serra	Varejo
10	Vinhos Terragnolo	Vinícola	28	Couros do Valleh	Varejo
11	Vinhos Michele Carraro	Vinícola	29	Artesananato do Vale	Artesanato
12	Peculiare Vinhos Finos	Vinícola	30	Atelier Refúgio da Colina	Artesanato
13	Vinícola Vallontano	Vinícola/ Gastronomia	31	Engenho do Vale	Varejo
14	Vinícola Torcello	Vinícola	32	Biscotteria Italllini	Varejo
15	Vinícola Almaúnica	Vinícola	33	Salini Turismo	Agência de Turismo
16	Angheben Vinhos Finos	Vinícola	34	Atelier Postal	Artesanato
17	Vinícola Cavas do Vale	Vinícola	35	Union Distillery	Destilaria de Uísque
18	Hotel Spa do Vinho Claudaile	Hotelaria			

Fonte: (APROVALE, 2014).
Elaboração: D´Alexandria, Marcel A. B.

Apesar da produção agrícola ser uma atividade econômica predominante na área rural do município, a principal fonte de renda são os serviços, que geram a maior parte do Produto Interno Bruto (PIB), ano de 2012, no valor de R$ 1.844.225 (mil reais). O restante é gerado pelas indústrias, sobretudo a moveleira –R$ 1.030.599 (mil reais) –, e pelo setor agropecuário – 81.459 (mil reais). As vinícolas integram parcelas tanto do PIB agropecuário quanto de serviços, com a produção das uvas e com o enoturismo, respectivamente.

Embora os serviços e a indústria moveleira sejam expressivos no município de Bento Gonçalves, a viticultura é que está inserida no cotidiano dos moradores. Existem, por toda a cidade, monumentos em homenagem ao vinho, festas para homenagear a uva, praças com nomes que remetem ao vinho, além da tradição na produção e consumo, bem como na atração turística decorrente das vinícolas e dos vinhos.

Essa identidade foi construída historicamente. Há relatos, por exemplo, de que uma capela foi construída usando o vinho como base:

> A primeira capelinha era em madeira e coberta de "scándole" (tabuinhas em madeira). Mais tarde, resolveram construir uma capela nova e a fizeram em alvenaria, com tijolos artesanais. Durante sua construção, uma forte estiagem impediu a continuidade e os moradores decidiram contribuir com a doação de uma quantidade de vinho, substituindo a água, [...] o vinho, adicionado à palha de trigo serviu para formar a liga empregada para unir os tijolos. A reforma da capela foi realizada graças à boa vontade da comunidade, liderados pelos fabriqueiros da época. O terreno onde está a igreja, a escola e o salão foi doado pela família Valduga (LUCHESE e CAPRARA, 2001, p. 66 apud VALDUGA, 2007, p. 87).

Existem registros que apresentam o enoturismo como algo pré Iniciação Geográfica, datado ainda no século passado. Desde a década de 1970, o Vale dos Vinhedos já despertava o interesse dos turistas:

> Os primeiros indícios do enoturismo no Vale dos Vinhedos surgiram nas décadas de 70 e 80, quando algumas empresas familiares, como a atual Casa Valduga e a extinta Vinícola Fontanive, que produziam vinhos comuns elaborados com uvas americanas ou híbridas, decidiram plantar mudas de parreiras vitis viníferas, de origem européia, e iniciaram a produção de vinhos finos. Esses vinhos finos eram comercializados nas próprias vinícolas, atraindo consumidores da mesma cidade e de cidades vizinhas, além de turistas que, nesse período, visitavam a vinícola Aurora, em Bento Gonçalves. Além disso, muitas festas ligadas ao vinho contribuíam para atrair público, como foi o caso da Fenachamp em Garibaldi, da Fenavinho em Bento Gonçalves e da Festa da Uva em Caxias do Sul (VALDUGA, 2007, p. 82).

As vinícolas também são, juntamente com os monumentos existentes dentro da cidade, elementos de atração para o turista que deseja conhecer o Vale dos Vinhedos. Diante disso, essas vinícolas e monumentos, fazem parte de um conjunto de elementos que constituem um

imaginário bucólico para os turistas, no qual é encontrado somente neste território, com características singulares, com paisagens específicas.

2.2 O TERRITÓRIO NO CONTEXTO DAS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS.

Tornar um território referência em uma determinada produção ou prestação de serviço é um trabalho árduo, que requer esforços específicos por parte da ação pública, da atividade privada e da sociedade local. Por essa razão, o território é, atualmente, um dos elementos mais debatidos nos estudos da Geografia.

Diante do surgimento das Indicações Geográficas, faz-se necessário a compreensão de como a globalização atua diante deste novo cenário econômico e de que forma o território encontra-se diante disto.

No intuito de discorrer sobre o território no contexto das Indicações Geográficas faz necessário a compreensão e definição de dois conceitos, a singularidade e o saber fazer. Embora não seja o viés desta pesquisa discorrer sobre estes dois conceitos, torna-se imprescindível a introdução dos mesmos na pesquisa.

Através do processo da revolução industrial as relações de trabalho foram se modificando ao longo do tempo. As relações entre o trabalhador e o produto foram sendo modificadas ao longo do tempo. Em outrora, onde o trabalhador executava os processos de produção de forma artesanal, em uma relação forte com o seu produto, tornou-se obsoleto por conta de “avanços” do capitalismo.

O processo de produção tornou-se algo pragmático, definido por métodos e sistemas. Através de diversos momentos na história estes processos de produção foram aperfeiçoados, deixando o trabalhador o mais distante possível da concepção do produto, participando não do processo completo de fabricação, mas de uma pequena parte da produção. “Conforme (SOUZA, 2011, p.69) o Taylorismo-Fordismo e, até mesmo, o Toyotismo, visavam ou, ainda visam prescrever as atividades como objeto de minimizar a influência do trabalhador no processo.

Através do pensamento de Taylor, incorporado por Henry Ford e aperfeiçoado na produção enxuta, o trabalhador passou a exercer uma função específica dentro do processo produtivo. A maneira de se produzir era única, através de regras específicas que limitavam o trabalhador, gerando um produto comum, igual.

Esta relação entre quem produz e o produto, uma relação imbricada as vezes em uma relação afetiva, que antes era preterida pelo mercado, hoje torna-se uma ferramenta de

diferenciação, uma retomada a valorização dos trabalhos manuais, dos trabalhos singulares, únicos. Segundo o dicionário Aurélio, a singularidade define-se como a qualidade do que é singular, algo único.

A singularidade surge da relação entre quem produz, da satisfação de produzir e sua relação com o mundo. A singularidade está simbioticamente ligada ao saber fazer, o saber adquirido através da coletividade, dos valores passados por um grupo, pela família. A singularidade então surge como ato de valorização ao saber fazer adquirido e desenvolvido por um coletivo, valorizando a tradição, a herança familiar, o *modus operandi* e ratificando uma identidade coletiva desenvolvida em um determinado território.

O saber fazer poder ser compreendido como uma atividade na qual as definições ergonômicas são deixadas de lado, a construção do produto torna-se mais flexíveis, levando-se em conta os valores adquiridos pelo produtor, sua história, costumes e aprendizado.

São estas características do individuo e do coletivo, presentes na singularidade e no saber fazer presentes no território, que são apropriados pelo mundo coorporativo e tornam-se um diferencial competitivo.

É diante deste contexto que surgem as Indicações Geográficas, no qual há uma tentativa de valorização da singularidade, do saber fazer e da valorização do território, que pode ser compreendido também como uma estratégia mercadológica, uma apropriação destes elementos.

O território surge como um conceito de orientação metodológica escalar, assim como outros conceitos basilares como espaço, região, lugar, paisagem. O conceito de território não se sobrepõe aos demais conceitos basilares, não foi desenvolvido para substituir, por exemplo, o espaço ou a região, mas é sim outra abordagem escalar em relação a um objeto de pesquisa conforme estudos feitos a partir de diversos autores como Haesbaert (2007), Raffestin (1993), Saquet (2011) e Souza (2009).

O território é um conceito muito debatido na geografia, entretanto verifica-se a existência da utilização deste termo em outras ciências da área social. Por vezes o conceito de território é associado ao conceito de espaço, o que não é possível, sendo os dois conceitos algo distinto e não equivalentes conforme apresentado por Raffestin (1993, p. 143):

> Espaço e território não são termos equivalentes. Por tê-los usado sem critério, os geógrafos criaram grandes confusões em suas análises, ao mesmo tempo que, justamente por isso, se privavam de distinções úteis e necessárias (RAFFESTIN, 1993, p.143).

O território primeiramente é associado à ideia de poder, ligado normalmente ao poder da nação, território nação, Estado maior, Estado nação, por vezes associado a área. Um conceito ligado a guerra, a busca pelo aumento de área, de recursos naturais etc. Saquet (2011, p.5) destaca o pensamento do autor Manuel Corrêa de Andrade em relação ao conceito de território, referindo que é compreendido como área e Estado nação, considerado de maneira subjacente na argumentação metodológica.

Souza (2009) também reflete sobre o conceito, corroborando com o pensamento que o território em sua primeira definição se aproxima da ideia de poder. O que "define" o território é, em primeiríssimo lugar, o poder – e, nesse sentido, a dimensão política é aquela que, antes de qualquer outra, lhe define o perfil (SOUZA, 2009, p.59).

Por muitas vezes, o debate em torno da definição de território foi deixado de lado, a depender da corrente de pensamento geográfico predominante. Paisagem, espaço, lugar, todas essas categorias tiveram o seu auge no debate da Geografia ao longo da história, como Terra (2009) sentencia:

> Com o advento da escola possibilista francesa e durante o período em que se destacaram a chamada Nova Geografia ou Geografia teorético-quantitativa e a Geografia Cultural, o conceito de território foi praticamente deixado de lado em favor dos conceitos de organização espacial e de paisagem (TERRA, 2009, p.22).

Conforme Terra (2009), os debates acerca da definição de território voltaram ao destaque com o advento da Geografia Crítica calcada no materialismo histórico dialético com base nas proposições marxistas.

Diversos autores discorrem acerca da noção de território, os conceitos por vezes divergem um do outro. O conceito de território foi e ainda é amplamente discutido e colocado em pauta sobre sua ideia, entretanto este trabalho não visa debater se a definição é algo proveniente da moda ou o termo compreendido como espaço.

Este trabalho pauta-se em utilizar algumas noções sobre território que servem como base para um debate sobre as Indicações Geográficas e o Marketing Territorial. Diante disto é indispensável a conceituação do termo território, apresentando os principais autores e pensamentos ao longo do tempo.

Santos (2001) em suas diversas obras refletem sobre o conceito de território, tendo como principal resultado a compreensão do mesmo como um território usado.

> O território não é apenas o resultado da superposição de um conjunto de sistemas naturais e um conjunto de sistemas de coisas criadas pelo homem. O território é o chão e mais a população, isto é, uma identidade, o fato e o sentimento de pertencer àquilo que nos pertence. O território é a base do trabalho, da residência, das trocas materiais e espirituais e da vida, sobre os quais ele influi. Quando se fala em

> território deve-se, pois, de logo, entender que se está falando em território usado, utilizado por uma dada população. Um faz o outro, à maneira da célebre frase de Churchill: primeiro fazemos nossas casas, depois elas nos fazem... A idéia de tribo, povo, nação e, depois, de Estado nacional decorre dessa relação tornada profunda (SANTOS, 2001, p.46).

Ainda para Santos (2011) o território compreendido como usado é aquele em que a sociedade local rege as manifestações da vida social, inclusive o dinheiro. Dinheiro esse rege as ações existentes neste território.

> Paralelamente, o território se apresenta como uma arena de movimentos cada vez mais numerosos, fundados sobre uma lei do valor que tanto deve ao caráter da produção presente em cada lugar como às possibilidades e realidades da circulação. O dinheiro é, cada vez mais, um dado essencial para o uso do território (SANTOS, 2001, p.48).

Destaca-se que o autor também retrata o território como uma compreensão do Estado Nação. Para Santos; Silveira (2012) em um sentido mais restrito o território é um nome político para o espaço de um país.

Destaca-se a importância dos trabalhos de Friederich Ratzel no século XIX, no qual em suas obras, surge o conceito de território associado ao conceito de Estado conforme apresentam Vale, Saquet e Santos (2005):

> Na geografia moderna, o conceito de território é inicialmente, enunciado por Friedrich Ratzel. Em uma de suas principais obras, a Antropogeografia, destacou a preocupação com a constituição do Estado alemão que, em pleno século XIX, não tinha sido edificado como um Estado Nacional, nem apresentava condições concretas para expandir sua área de domínio, pois não tinha participado da busca por colônias, o que caracterizara, até então, uma das forças fundamentais do desenvolvimento capitalista. Tal fato pode revelar, embora o caráter político e ideológico não esteja explícito, a busca científica de justificativas para as atitudes da burguesia alemã e a constituição de seu Estado. Refletir a concepção de Ratzel sobre o território nos remete a este contexto histórico e político, considerando que todo pensamento ratzeliano esteve ligado aos interesses do Estado alemão (VALE, SAQUET e SANTOS, 2005, p.13).

Diante desta ideia de que o território pode ser compreendido como nação, como área ou até mesmo porção de terra, Vale, Saquet e Santos (2005) abordam em suas reflexões a importância de destacar etimologicamente a palavra território.

> A palavra território deriva do termo latim terra e corresponde ao termo territorium. Este se constrói pela adição à terra do sufixo torium, que designa o lugar de um substantivo qualquer: dormitório, lugar de dormir; território, lugar da terra, âmbito terrestre localizado. O que se enfatiza com o sufixo é o sentido de localização do termo original é a localização de uma determinada porção do espaço envolvendo superfície, formas e limites (VALE, SAQUET e SANTOS, 2005, p.12).

No intuito de compreender o que é território, Haesbaert (2004) também comenta a partir da etimologia, que há uma dupla conotação do termo, que adquire sentido de dominação e também de poder:

> Desde a origem, o território nasce com uma dupla conotação, material e simbólica, pois etimologicamente aparece tão próximo de *terra-territorium* quanto de *terreo-territor* (terror, aterrorizar), ou seja, tem a ver com dominação (jurídico-política) da terra e com a inspiração do terror, do medo – especialmente para aqueles que, com esta dominação, ficam alijados da terra, ou no "territorium" são impedidos de entrar. Ao mesmo tempo, por extensão, podemos dizer que, para aqueles que têm o privilégio de usufruí-lo, o território inspira a identificação (positiva) e a efetiva "apropriação" (HAESBAERT, 2004, p. 1).

O primeiro ponto relevante a se compreender o conceito de território é a diferença entre espaço e território. Para Haesbaert e Limonad (2007), o primeiro é mais amplo que o segundo. Santos (2006, p. 39) define o espaço como um conjunto indissociável, solidário e também contraditório, de sistemas de objetos e de sistemas de ações, não considerados isoladamente, mas como o quadro único no qual a história se dá. O território encontra-se como um elemento pertencente ao espaço, uma fração do espaço que pode ser compreendido a depender da escala de análise, assim como o lugar, região.

Raffestin (1993) também alerta para diferenciação entre o termo espaço e o termo território, mostrando que os conceitos são diferentes, não equivalentes e o espaço é anterior ao território.

> É essencial compreender bem que o espaço é anterior ao território. O território se forma a partir do espaço, é o resultado de uma ação conduzida por um ator sintagmático (ator que realiza um programa) em qualquer nível. Ao apropriar de um espaço concreto ou abstratamente (por exemplo, pela representação), o ator "territorializa" o espaço (RAFFESTIN, 1993, p. 143).

O território, por sua vez, engloba em sua construção teórica um legado histórico, as relações que ali se encontram. Dessa forma, Haesbaert e Limonad (2007) descrevem características peculiares ao território:

> O território é uma construção histórica e, portanto, social, a partir das relações de poder (concreto e simbólico) que envolvem, concomitantemente, sociedade e espaço geográfico (que também é sempre, de alguma forma, natureza) (HAESBAERT e LIMONAD, 2007, p. 42).

Souza (1995) apud Souza (2009) retrata a concepção do território como poder, entretanto não engessa esse pensamento, destaca-se em seu texto a compreensão de outras variáveis existentes no território, quem produz, o que é produzido, sua identidade, desta forma ressalta-se uma aproximação do conceito de território com uma abordagem da dimensão cultural.

> O território (…) é fundamentalmente um espaço definido e delimitado por e a partir de relações de poder. A questão primordial, aqui, não é, na realidade, quais são as características geoecológicas e os recursos naturais de uma certa área, o que se produz ou quem produz em um dado espaço, ou ainda quais as ligações afetivas e de identidade entre um grupo social e seu espaço. Estes aspectos podem ser de crucial importância para a compreensão da gênese de um território ou do interesse por tomá-lo ou mantê-lo (…),mas o verdadeiro Leitmotiv é o seguinte: quem domina ou influencia e como domina ou influencia esse espaço? Este Leitmotiv traz embutida, ao menos de um ponto de vista não interessado em escamotear conflitos e contradições sociais, a seguinte questão inseparável, uma vez que o território é essencialmente um instrumento de exercício de poder: quem domina ou influencia quem nesse espaço, e como? (SOUZA, 1995, p. 78 apud SOUZA, 2009, p.59).

Autores como Vale, Saquet e Santos (2005), Saquet (2011), Haesbaert (2007) e Limonad (2007) compreendem o território quanto diversas abordagens, sejam elas políticas, econômicas ou culturais. Abordagens essas que superam somente o pensamento de Estado Nação, ou de território como uma forma de poder, como inicialmente eram vistas, mas que levam em conta as características existentes no território.

> Do ponto de vista da explicação geográfica, inicialmente, o conceito de território tem um caráter político-jurídico de utilização; é definido como uma porção da superfície terrestre delimitada que se reserva para uma coletividade humana que a dispõe em função de suas necessidades (VALE, SAQUET e SANTOS, 2005, p.13).

Acerca das características de território, Haesbaet e Limonad (2007) afirmam que o território apresenta duas dimensões complementares, uma subjetiva e outra objetiva:

> O território possui tanto uma dimensão mais subjetiva, que se propõe denominar, aqui, de consciência, apropriação ou mesmo, em alguns casos, identidade territorial, e uma dimensão mais objetiva, que pode-se denominar de dominação do espaço, num sentido mais concreto, realizada por instrumentos de ação político-econômica (HAESBAERT e LIMONAD, 2007, p. 42).

O pensamento apresentado por Saquet (2005) corrobora com o pensamento apresentado por Haesbaert (2007) e Limonad (2007), o território apresenta diversas dimensões, não somente a do poder, mas também política, econômica e cultural.

> No momento atual, o conceito de território possui três noções familiares ao geógrafo: a de dominação ligada ao poder; a de uma área dominada por esse controle territorial; a de limites materializados pelas fronteiras, revelando uma outra filiação: a que provém diretamente da competência jurídica que se encontra na expressão de administração do território. De forma renovada, é entendido nas ciências sociais, a partir das relações sociais expressas nas formas do poder político, cultural e econômico (VALE, SAQUET e SANTOS, 2005, p.13).

A concepção de território perpassa por características próprias de sua construção identitária. O território engloba em sua formação características econômicas, elementos

culturais, políticos e as relações de poder existentes na sociedade. Haesbaert (2004) compreende o território como uma relação de poder, não exclusivamente político, mas também de poder simbólico.

> Território, assim, em qualquer acepção, tem a ver com poder, mas não apenas ao tradicional "poder político". Ele diz respeito tanto ao poder no sentido mais concreto, de dominação, quanto ao poder no sentido mais simbólico, de apropriação (HAESBAERT, 2004, p. 1).

Esse poder se manifestar na relação de pertencimento entre o produtor e a terra, no senso de pertencimento de uma pessoa ao território em que vive, ou na relação identitária entre a pessoa e aquilo que é produzido no território. É neste sentido que Saquet (2005) compreende o território antes de tudo como um espaço simbólico, fruto de uma identidade, de uma questão cultural.

> O território, nesta perspectiva é, antes de tudo, um espaço simbólico ou uma referência para a construção de identidades, ou, fruto de identidades; está ligado a uma questão cultural que reconhece uma identidade. Esse é um espaço comutativo/disjuntivo; um solo que agrupa um ser social, um espaço de comensalidade e simbiose; vivem nas mesmas paisagens, participam de atividades cotidianas, de mesma cultura regional ou nacional, dividem representações afetivas, com cumplicidades múltiplas. Tais interações espaciais formam uma unidade. Enfim, o território é um espaço de dependências e apropriações, pertencente a diferentes conjuntos de mesma estrutura econômica, política e cultural, através dos atos cívicos, por intermédio da vida associativa, identitária, mercadológica, etc. (VALE, SAQUET e SANTOS, 2005, p.16).

A relação de um produto ao território pode ocorrer por meio de uma construção histórica ou pela elaboração de uma ideia, de uma identidade ou de uma representação, enaltecendo o conceito da marca associada ao lugar. Essa associação entre lugar e produto, algumas vezes, surge como resposta a um mercado competitivo, como maneira de reagir às pressões de mercado, aos processos de globalização.

A compreensão do conceito de Indicação Geográfica perpassa por uma resposta em compreender às dinâmicas globalizantes. Segundo Santos (2004, p. 23), "a globalização é, de certa forma, o ápice do processo de internacionalização do mundo capitalista". Para alguns autores a globalização difere-se da mundialização, entretanto autores como Haesbaert e Limonad afirmam que no Brasil prevaleceu o conceito de globalização.

> A maior parte dos estudiosos vê a globalização - ou a mundialização, termo utilizado geralmente como homônimo - antes de tudo como um produto da expansão cada vez mais ampliada do capitalismo e da sociedade de consumo. Para alguns a distinção entre globalização e mundialização seria meramente idiomática, os ingleses preferindo a primeira, os franceses a segunda. No Brasil acabou se firmando a vertente anglo-saxônica, mas alguns autores diferenciam globalização - referida

> mais aos processos econômico-tecnológicos, e mundialização - referida mais aos processos de ordem cultural (ver, por exemplo, Ortiz, 1994). (HAESBAERT e LIMONAD, 2007, p. 41).

Essa globalização surge como dimensão basilar para a competição, o que funciona como um mecanismo propagador do capitalismo, no qual a competitividade é uma das principais consequências:

> A globalização pode ser vista como representativa do chamado "espírito do capitalismo" – mas com ele não deve ser confundida –, no sentido em que resulta de tendências históricas impessoais, que se combinam a mecanismos de mercado e de poder, fazendo com que os processos estruturais de dominação e de exploração, sempre presentes em qualquer época e sociedade, sejam eventualmente mobilizados em favor de determinadas forças políticas e sociais, que deles então tiram "vantagens", em detrimento de outros grupos sociais, que ficam temporariamente com suas "desvantagens" (ALMEIDA, 2004, p. 3).

Essas dinâmicas da competitividade vão além da homogeneização dos produtos e da concorrência entre empresas: se enquadram em "guerras" entre municípios, regiões e países. A escolha de alocação de uma indústria e a construção de um complexo hoteleiro, por exemplo, já não são determinadas pela proximidade com o mercado consumidor ou com a fonte de matérias primas, mas pela atratividade que os municípios apresentam.

Santos (2004) discorre acerca da globalização e suas vicissitudes e, em diversos momentos, aborda o conceito e as práticas da competitividade, que apresentam-se, segundo o autor, como manifestações acirradas, chegando a ser bélicas em determinados momentos.

> Nos últimos cinco séculos de desenvolvimento e expansão geográfica do capitalismo, a concorrência se estabelece como regra. Agora, a competitividade toma o lugar da competição. A concorrência atual não é mais a velha concorrência, sobretudo porque chega eliminando toda forma de compaixão. A competitividade tem a guerra como norma. Há, a todo custo, que vencer o outro, esmagando-o, para tomar seu lugar (SANTOS, 2004, p. 22).

Dessa forma, a competitividade impõe às cidades uma "guerra" entre si:

> Num mundo globalizado, regiões e cidades são chamadas a competir e, diante das regras atuais da produção e dos imperativos atuais do consumo, a competitividade se torna também uma regra da convivência entre as pessoas (SANTOS, 2004, p. 27).

Leis mais flexíveis, incentivos fiscais, disponibilidade de potenciais energéticos, entre outros fatores são elementos de argumentação dos gestores públicos a fim de atrair as empresas. O município pode não possuir vocação nenhuma para a produção de um determinado produto, ou serviço, todavia a busca da alocação destas empresas possibilita a mudança no cenário do lugar.

Estes elementos são amplamente abordados por Santos (2006) em suas obras, onde a percepção desta competitividade fica explicita:

> Os lugares se distinguiriam pela diferente capacidade de oferecer rentabilidade aos investimentos. Essa rentabilidade é maior ou menor, em virtude das condições locais de ordem técnica (equipamentos, infra-estrutura, acessibilidade) e organizacional (leis locais, impostos, relações trabalhistas, tradição laborai). Essa eficácia mercantil não é um dado absoluto do lugar, mas se refere a um determinado produto e não a um produto qualquer (SANTOS, 2006, p.166).

Em um mercado altamente competitivo, com concorrências acirradas que vão do local ao global, quanto mais customização nos serviços e maior qualidade nos produtos, melhor a inserção no mercado. Essa competitividade fica explícita na análise de Castilho e Frederico (2010).

> Junto a esse ideário, emerge com muita força e difunde-se rapidamente o sentencioso da competitividade que, pouco a pouco, deixa de ser um emblema somente das empresas, perpassa toda a sociedade e torna-se também um atributo dos lugares, das regiões e dos territórios. A competitividade deriva da articulação, em algumas frações do espaço, entre formas materiais (acessibilidade, infraestruturas produtivas, de circulação, comunicação, energia elétrica, abastecimento de água, sistemas de armazenamento, terminais multimodais e outras categorias de instalações e equipamentos, mais ou menos especializados) e normas (benefícios fiscais, outros incentivos a partir de recursos públicos locais, acordos entre instituições de pesquisa e empresas etc.) que garantem elevados níveis de produtividade e de fluidez (CASTILHO, FREDERICO, 2010, p. 19).

Diante desse contexto de competitividade e do processo de globalização homogeneizante, o território passa a ter um determinado valor, tornando-se, de certo modo, uma mercadoria; o território torna-se alvo de negócios, especulações etc. Essa visão de território é mais pautada em um pensamento econômico, empresarial, diferenciando-se um pouco da visão geográfica ou, pelo menos, do pensamento vigente na geografia.

> Entender el territorio como mercancía hace referencia y nos remite a una visión económica y empresarial del mismo. Es un nuevo enfoque geográfico del Territorio que abandonalas tradiciones pasajísticas y colológicas en su parte descriptiva para adentrarse en un ilusionante camino de vanguardia académica. El Territorio puede ordenarse pero también es una mercancía que se vende y se compra a través de diversas actividades económicas. Los productos territoriales son imágenes percibidas por los actores y agentes sociales, y son difundidas a través de los medios de comunicación (SEXTO et al., 2001, p. 68).

Antes de se compreender o território como mercadoria se faz preciso entender o uso deste território, de que forma este território é usado pelos seus diversos atores sociais, Santos; Silveira (2012) discorrem sobre o uso do território, mas não compreendendo como uma mercadoria, mas destacando a função existente para o mesmo.

> O uso do território pode ser definido pela a implantação de infra-estruturas, para as quais estamos igualmente utilizando a denominação *sistema engenharia*, mas também pelo dinamismo da economia e da sociedade. São os movimentos da população, a distribuição da agricultura, da indústria e dos serviços, o arcabouço normativo, incluídas a legislação civil, fiscal e financeira, que, juntamente com o alcance da extensão da cidadania, configuram as funções do novo espaço geográfico. (SANTOS e SILVEIRA, 1987 apud SANTOS e SILVEIRA, 2001, p.21).

Conforme o contexto apresentado da globalização e a competitividade existente entre os lugares, as regiões, o território apresenta no cenário das Indicações Geográficas, a função de um território mercadoria. O bem produzido, o serviço prestado passa ser um cartão de visita deste território e passam a ser elementos para uma possível promoção através do *marketing* territorial, objeto de discussão do capítulo seguinte.

Desta forma Tadini Junior (2007), define que o *marketing* territorial pode ser compreendido como:

> [...] a análise, planificação, execução e controle de processos concebidos pelos atores de um território, de modo harmônico e institucionalizado, que tenta, por um lado, dar respostas às necessidades e expectativas dos cidadãos e entidades locais e, por outro, melhorar a qualidade e a competitividade global da cidade no seu ambiente concorrencial (TADINI JUNIOR, 2007, p. 40).

O *marketing* territorial passa, portanto, a enaltecer características do território enquanto mercadoria, a fim de evidenciar as singularidades que possam ser atrativas para o mercado global. O território passou a ser visto como mercadoria, mas não somente para enaltecer suas singularidades; em alguns casos, para atenuar uma competição global que, por vezes, acarreta uma guerra fiscal. Essas manifestações ocorrem em diversas escalas: local, regional a global. E o interesse, por parte de governantes, em atrair empreendimentos para seu município ou estado, configura-se como uma promoção territorial:

> A crescente integração entre marketing e território se dá, nas últimas décadas, no contexto da expansão das discussões sobre território/ territorialização/ desterritorialização (HAESBAERT, 2009) que, por sua vez, podem ser assumidas como um resultado do crescimento do que se convencionou-se chamar de globalização (SILVA e SILVA, 2006). Com o efeito, os processos de globalização, ao exacerbar os mecanismos de integração na escala global causaram grandes transformações, muitas delas negativas para um bom número de territórios o que provocou, em numerosos casos, importantes reações, visando o fortalecimento dos mesmos. A competição entre os territórios passou a ser global o que colocou novos desafios para o marketing, inclusive o marketing territorial, em diferentes escalas e contextos (CARVALHO e SILVA, 2007, p. 5).

Elementos como a paisagem, a cultura, o saber fazer, um produto, passam a ser enaltecidos por meio de uma promoção territorial tornando o território um sinônimo deste elemento. Uma Indicação Geográfica de vinhos, como a Denominação de Origem do Vale dos

Vinhedos, promove o seu território através do seu principal elemento, o vinho e a sua forma de fazê-lo.

A singularidade existente na produção de uma renda, por exemplo, na Indicação Geográfica Divina Pastora, em Sergipe, surge como uma conseqüência dos processos homogeneizantes criados a partir da globalização. A tendência onde as coisas tornem-se parecidas, homogeneizadas, com unificação de técnicas, produtos que podem ser comprados em qualquer lugar do mundo, o produto da Indicação Geográfica surge como um elemento de diferenciação, na busca da preservação da autenticidade.

> A idéia de globalização, no fim do século XX remete de imediato a uma imagem de homogeneização sócio cultural, econômica e espacial. Homogeneização esta que tenderia a uma dissolução das identidades locais, tanto econômicas quanto culturais, em uma única lógica, e que culminaria em um espaço global despersonalizado. (HAESBAERT e LIMONAD, 2007, p. 40).

Diante deste fato que os estudos voltados a globalização afirmam que a globalização seria um sinônimo de homogeneização, as Indicações Geográficas surgem como um elemento de enaltecimento das identidades locais, da valorização da cultura, do saber fazer e da singularidade.

É esta singularidade criada a partir dos métodos de fabricação de um produto, do saber fazer, das características peculiares que só existem naquele território, que resultam em características que favorecem a compreensão do território como mercadoria.

As Indicações Geográficas inserem-se no contexto da globalização, não apenas pelo fato de seus produtos serem reconhecidos, por vezes, internacionalmente, devido à mundialização das mercadorias, nem porque as barreiras geográficas tenham sido encurtadas, mas pela imposição do capital. Imposição essa que faz com que os produtos da IG apresentem padrões de produção, seguindo regras impostas pelo mercado. Essa imposição também se expressa pela inserção de empresas financeiras nos territórios das IGs, a fim de manter a competitividade. Um exemplo é a presença da empresa de cartões VISA, que não está vinculada somente às transações comerciais, sua influência pode ser notada por meio de placas de sinalização nas vias que dão acesso à Denominação de Origem Vale dos Vinhedos. Essa relação entre a empresa de cartão de crédito e os produtores não significa uma perda para os donos das vinícolas, mas um exemplo do processo de globalização.

A promoção criada não é feita para divulgar um determinado município, determinado bairro, mas sim um território específico, o território institucionalizado a partir da criação de

uma determinada IG. Seus limites são estabelecidos, delimitados e definidos em um regulamento de uso.

O território apresenta feições de mercadoria quando em sua plenitude encontra-se alocada em um projeto de planejamento territorial, criada a partir dos seus diferentes atores sociais. Os seus elementos, singularidades, especificidades que ali se encontram, são usadas para uma promoção territorial, com o intuito de atender os interesses destes diversos atores sociais, sejam eles de cunho público ou privado. Essas especificidades do território surgem de forma imperada pela competitividade e são reguladas pelos diversos atores sociais do território.

A escolha de um determinado território para torna-se uma IG não é um fato ao acaso, é ocasionado por uma intencionalidade dos atores sociais que se submetem a competitividade gerada pelo mercado, no qual percebem naquele território características que podem gerar benefícios financeiros. Esta escolha ocorre por vezes pela vocação do território em produzir algo, pelas características sejam elas físicas ou pelas características do saber fazer. Destaca-se que a escolha do território leva-se em conta as características dos produtos existentes por lá, mas leva-se em conta a especificidade do lugar, sejam elas referentes somente ao tipo de produto, mas aos métodos de produção também.

> O peso do mercado externo na vida econômica do país acaba por orientar boa parcela dos recursos coletivos para a criação de infraestruturas, serviços e formas de organização dos trabalhos, voltados para o comércio exterior, uma atividade ritmada pelo o imperativo da competitividade e localizada nos pontos mais aptos para desenvolver essas funções. Isso não se faz sem regulação política do território e sem uma regulação do território pelo mercado. É desse modo que se reconstroem os contextos da evolução das bases materiais geográficas e também da própria regulação. O resultado é a criação de regiões do mandar e regiões do fazer. Nesse arcabouço levamos em conta tanto as técnicas que se tornaram território, com sua incorporação ao solo (rodovias, ferrovias, hidrelétricas, telecomunicações, emissoras de rádio e TV etc.), como os objetos técnicos-científicos (sementes, adubos,propaganda,consultoria) destinados a aumentara eficácia, a divisão e a especialização do trabalho nos lugares.É nesse sentido que um território condiciona a localização dos atores, pois as ações que sobre ele operam dependem de sua própria constituição. Uma preocupação com o entendimento das diferenciações regionais e com o novo dinamismo das suas relações tem norteado particularmente a busca de uma interpretação geográfica da sociedade brasileiras. (SANTOS e SILVEIRA, 2001, p.21).

A Denominação de Origem Vale dos Vinhedos no Brasil, *Cognac* na França ou ainda, *Champagne* na França são territórios institucionalizados, definidos por lei e que apresentam especificidades, especializações e características de território mercadoria. A qualidade do produto é associada ao seu local de origem de produção, o território onde é produzido tem mais representatividade em uma promoção do que as vezes a própria marca do produto. Para

o cliente, pouco importa quem é a empresa que produz o vinho, o interessante para ele é adquirir um genuíno *Champagne* que é produzido na região de mesmo nome.

Um mesmo produto que seja confeccionado fora desta área, deixa de ter o mesmo valor. São outras características, outro modo de fazer, são condições diferentes. Neste caso o território perde o seu valor comercial, seus produtos deixam de agregar valor, mesmo estando geograficamente próximos. Este valor comercial é imposto pelo mercado, incorporados pelos produtores e repassados aos clientes.

No Vale dos Vinhedos, alguns elementos são utilizados para propagar a marca do território e, algumas vezes, para enaltecer seus recursos naturais, definindo o território como um produto.

São exemplos dessas ferramentas de promoção do Vale dos Vinhedos que estimulam por vezes o turismo: monumentos que fazem referência a produtos de destaque do território, festas temáticas e placas de sinalização no Vale dos Vinhedos como os dizeres "Região do vinho".

Portanto os elementos existentes no território, no que tange as Indicações Geográficas, possuem circunstâncias de agregação de valor, quando utilizados para promovê-los. Desta forma define-se como território como mercadoria, o território no qual empresas, públicas ou privadas, apropriam-se de elementos existentes neste território, seja a paisagem, cultura, saber fazer, com o intuito de buscar alguma vantagem comparativa e diferencia-se dos demais territórios.

Diante disto as Indicações Geográficas surgem como um elemento do mercado altamente competitivo, oriundo dos acordos estabelecidos pela OMC que visa a unificação das técnicas, a mundialização dos produtos e serviços, tornando o território como principal elemento de promoção. O território ganha contornos de mercadoria, ganhando valor a partir da consolidação das Indicações Geográficas.

A singularidade, o saber fazer, a identidade local são elementos utilizados pelos diversos atores sociais, através das Indicações Geográficas, como maneira de competir no mercado, como uma estratégia de competição, onde a especificidade do território é levada em conta para uma eventual promoção.

Diante deste cenário de competição o território apresenta feições de mercadoria, neste caso específico das Indicações Geográficas, ressalto que neste caso pode-se discorrer sobre isto.

2.3 DO MARKETING AO MARKETING TERRITORIAL: UMA ABORDAGEM TEÓRICA CONCEITUAL.

A busca por extrair o máximo de qualidades e benefícios de um produto contribui para o planejamento local e regional, com o intuito de conquistar um diferencial competitivo no mercado. Para tanto, é preciso lançar mão, entre outras coisas, de estratégias de *marketing* territorial.

Um lugar pode se destacar por diversos motivos seja por um produto de qualidade, por conter em seu território uma bela paisagem, ou até mesmo por celebrar uma festa. Para que estes lugares alcancem o imaginário das pessoas, e haja uma propagação do seu atrativo para outros lugares, é preciso à criação de mecanismos.

No que compete as Indicações Geográficas, mecanismos (estudo de mercado, análise da concorrência, planejamento de *marketing*, etc.) deverão ser feitos sempre em prol do produto. Estes estudos deverão levar em conta o *marketing* territorial e seus componentes. Esta utilização do *marketing* territorial aplicado na construção da Indicação Geográfica possibilita ao território a criação de um diferencial competitivo e a possível manutenção dos produtos locais em um mercado altamente concorrido.

Mercado esse que exige a máxima qualificação em seus produtos, serviços e agentes envolvidos no processo produtivo, levando em conta que as cidades, as regiões buscam sobressair-se em relação às outras, visando clientes, investimentos entre outros, conforme apresentado por Nascimento (2008):

> As cidades e o território competem por investimento, população, turismo, fundos públicos e eventos. Fazem-no designadamente, pela oferta de mão-de-obra especializada e instruída, infra-estruturas modernas e eficientes, um sistema local de governação eficiente, um mercado fundiário flexível, padrões ambientais sustentáveis e uma elevada qualidade de vida (NASCIMENTO, 2008, p.32).

À aplicação do *marketing* territorial nas Indicações Geográficas leva em conta os fundamentos do Composto de Marketing, o planejamento é feito em base no produto, definindo assim os demais elementos, o preço, a praça e a promoção.

> No contexto do marketing territorial o **produto** é o território e todos os recursos valorizáveis no mercado, a **promoção** é o conjunto de actvidades de comunicação com o cliente alvo no sentido de dar a conhecer o produto (território) e seus benefícios; a **distribuição** é o conjunto de actividades que tornam o produto disponível e (fisicamente) acessível aos clientes-alvo e o **preço**, representa os custos associados à obtenção dos benefícios, ou seja os custos de usufruir do território rural (DINIS, 2004, p.4).

Salienta-se que apesar do tradicional Composto de *Marketing* conter esses quatro elementos, outros dois elementos podem ser levados em conta, que são as pessoas e os processos, que estarão alinhados ao produto. Estes elementos em uma IG são de extrema importância, o saber fazer e a tradição, encontram-se alocados nas Pessoas e nos Processos.

Buscaremos em autores como Fonseca e Vieira (2008), Tadini Junior (2007) e Carvalho e Nunes (2010) o conceito de *marketing* territorial. No entanto, é preciso, primeiramente, compreender o conceito de *marketing*, para, posteriormente, estudar a sua atuação no território. O *marketing* está inserido nos estudos da Economia e da Administração, sendo uma vertente muito aplicada e estudada nos dias atuais.

As trocas de mercadorias entre consumidores e comerciantes datam de muito tempo, antes mesmo de o *marketing* surgir como auxílio aos donos do capital. Suas atuações de fato, apesar de serem vistas em algumas atitudes ao longo da história, começam a ser percebida após a revolução industrial, com o intuito de compreender as mudanças ocorridas neste período.

Kotler (2000, p. 30) define *marketing* como um processo social e gerencial pelo qual os indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação de oferta e troca de produtos de valor com os outros. O autor conceitua o *marketing* como um processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço, a promoção e a distribuição de ideias, bens, serviços, a fim de possibilitar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais.

Quanto à sua abrangência, o *marketing* engloba diversas áreas de atuação, tais como comportamento de compra do consumidor, preço, comunicação e distribuição. Em síntese, o *marketing* trabalha com um mix de quatro ferramentas básicas, conhecidas como 4 P's, ou *marketing* mix, ou composto de *marketing*, que são os estudos dos: produtos, preço, praças e promoções.

O produto é o elemento chave e impulsionador dos negócios, é por meio dele que os consumidores passam a conhecer as empresas, os lugares etc. Kotler e Keller (2006) definem o produto da seguinte maneira:

> É tudo o que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo. Entre os produtos comercializados estão os bens físicos, serviços, experiências, eventos, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias (KOTLER e KELLER, 2006, p. 366).

Outra ferramenta no mix de *marketing* é o preço. Segundo Kotler (2006), é o único elemento que pode gerar receita, uma vez que os outros têm como consequência os custos.

Compreendê-lo é fundamental, tendo em vista que, para definir o preço de venda, é preciso analisar despesas, custos, possível lucro e concorrência. O estudo desse elemento na DO Vale dos Vinhedos visa elencar os principais custos gerados para a fabricação do produto (insumos, matérias-primas) e as despesas geradas nas empresas (embalagem, transporte, propaganda, entre outros).

Ressalta-se que, para esta pesquisa, objetivou-se em destacar os principais custos e despesas e não mensurá-los em valores. Pretende-se também verificar junto às empresas da DOVV se elementos intangíveis, como singularidade, tradição e saber-fazer, são contabilizados, se servem de base para formulação do preço.

A praça, por sua vez, consiste no gerenciamento de distribuição do produto até que ele chegue aos seus clientes. A distribuição de um produto não se limita ao produto tangível; engloba a forma como os serviços estarão disponíveis para os clientes, ou até mesmo como uma ideia pode chegar ao público-alvo.

Os fluxos existentes em um território também podem ser compreendidos como um elemento da praça: fluxos de pessoas, mercadorias e serviços fazem relação entre o território e a ferramenta praça do mix de *marketing*.

No âmbito da DO Vale dos Vinhedos, afirma-se a importância de mapear os principais fluxos de mercadorias, assimilar quais são os principais clientes das vinícolas e de onde são os principais turistas que visitam a IG, bem como entender os fluxos de informações, listar os principais canais de distribuição de informações de dentro do território.

A promoção, por fim, não se trata de sinônimo de liquidação; ela aparece como o ato de promover um produto, um serviço, um lugar, um território, uma região etc. A promoção apresenta em seu portfólio diversos elementos, entre os quais a comunicação se sobressai, sendo uma ferramenta fundamental para que o produto em questão se torne atrativo para os clientes.

Propaganda, publicidade, *merchandising*, entre outros, são elementos que fazem parte da promoção e objetivam sempre levar o produto ao público-alvo. A partir do entendimento da ferramenta promoção, esta dissertação buscou analisar na DOVV de que maneira o território é divulgado, ou seja, quais são os elementos de promoção territorial, os quais podem se articular por meio de televisão, rádio, internet e *outdoor*, por exemplo.

No Vale dos Vinhedos, alguns elementos são utilizados para propagar a marca do território e, por vezes, para enaltecer seus recursos naturais, definindo o território como um produto. São exemplos dessas ferramentas de promoção do Vale dos Vinhedos: monumentos que fazem referência a produtos de destaque do território e festas temáticas.

Para implementação de um plano de marketing territorial se faz preciso além de identificar no território todos os elementos do composto de marketing, necessita-se possuir informações do ambiente de marketing, compreende-lo para executar um planejamento.

> O desenvolvimento e a implementação de um plano de marketing envolve diversas decisões. Tomar essas decisões é tanto uma ciência como arte. Para criar o clima de entendimento e inspiração necessário ao processo de tomada de decisão do marketing, as empresas devem possuir informações abrangentes e atualizadas sobre as tendências macroambientais e os efeitos microambientais específicos a seu negócio. Os profissionais de marketing holístico reconhecem que o ambiente de marketing apresenta constantemente novas oportunidades e ameaças e entendem a importância do monitoramento desse ambiente e da adaptação contínua a ele (KOTLER e KELLER, 2006, p.70).

Diante destes "ambientes de *marketing*", para a compreensão do marketing territorial faz-se imprescindível compreender o macroambiente, o chamado ambiente externo as empresas. Dentre um dos elementos do macroambiente destaca-se o ambiente demográfico, análise de dados estatísticos em relação à população, o aumento ou diminuição, envelhecimento, taxa de mortalidade, crescimento vegetativo etc. Estes dados não necessariamente revelam um crescimento de mercado, mas são dados importantes para o planejamento das empresas, das cidades, neste caso específico, das Indicações Geográficas.

Ainda a respeito do ambiente demográfico ressalta-se a compreensão dos fluxos migratórios, esta compreensão, da mudança de hábito das pessoas, surge como um elemento importante para o planejamento, adequação dos produtos, surgimento de novos serviços, possibilidade de descobrir novos mercados.

Outro macroambiente importante é o ambiente econômico, a compreensão de dados referentes a renda da população, principalmente dos clientes que adquirem seus produtos, para que as empresas possam compreender em que nicho encontra-se, como definir estratégias, onde promover seus produtos.

O ambiente sociocultural surge como outro elemento importante para a compreensão do ambiente de *marketing*. Compreendem-se em analisar os gostos, comportamento de compra dos consumidores, os padrões vigentes da sociedade, as tendências em reproduzir gestos, comportamentos etc. É nesta seção que verifica-se a tendência dos consumidores em buscar produtos com uma origem definida, valorizando a tradição ou até mesmo consumidores que buscam produtos feitos sob os moldes da sustentabilidade. Este ambiente sociocultural combina-se com o chamado ambiente natural, nos quais as pessoas preocupam-se com o meio ambiente, em temas ligados a deterioração dos rios, das matas etc. Por vezes

estes elementos servem de base para que as empresas possam trabalhar com o chamado "marketing verde",

O ambiente tecnológico apresenta-se como mais um elemento de estudo, ressalta-se a importância de compreender os avanços tecnológicos para que possam servir de base o desenvolvimento das empresas e dos territórios. No caso específico das IG's, salienta-se a importância de compreender novos métodos de produção, a utilização de ferramentas mais modernas, é claro, preservando a tipicidade do produto. A utilização de vendas através de cartão de crédito/débito, a inserção da empresa nas redes sociais, vendas pela internet, são exemplos da compreensão deste ambiente de *marketing*.

Por fim, a compreensão do ambiente político legal, faz necessária a compreensão das leis, dos direitos e deveres incumbidos às empresas. Além disso, destaca-se a compreensão do universo político, as possíveis consequências com a alternância de gestores políticos, o que pode ocorrer de mudança para o seguimento da empresa. Essa análise não deve ser feita somente no país de origem, mas nos demais países do mundo, algumas IG's já se internacionalizaram, compreende-se que é preciso entender as leis dos demais países, as regras sanitárias, as mudanças políticas etc.

Outro fator que contribui para construção do conceito do *marketing* territorial é o conceito de *folkmarketing*, conceito este pouco conhecido e debatido nos estudos brasileiros. É latente uma relação entre as Indicações Geográficas, o *marketing* territorial e o *folkmarketing*, o saber fazer, a tradição, as raízes culturais, que outrora estavam adormecidas em seus territórios. Através do *marketing* essas manifestações passam a ser divulgadas e usadas como diferencial competitivo destes territórios, tornando-se um elemento de especificidade do território em contra ponto a um processo homogeneizante oriundo da globalização.

A palavra *folk* significa "povo", no caso *folkmarketing*, seria ao pé da letra ações de mercado voltado para o povo. Para Lucena Filho (2011) seria um conjunto de ações baseadas nas culturas populares.

> O termo folk = povo, aliado à palavra marketing, que tem o significado de um conjunto de meios de que uma organização dispõe para vender seus produtos e serviços, resulta na expressão folkmarketing que, segundo uma visão genérica, significa o conjunto de apropriações das culturas populares com objetivos comunicacionais, para visibilizar produtos e serviços de uma organização para os seus públicos-alvo (LUCENA FILHO, 2011, p1).

Portanto o *folkmarketing* surge como uma ferramenta mercadológica que utiliza de informações da cultura local a fim de auxiliar estratégias para as empresas públicas e/ou privadas, com o intuito de atrair mais clientes e tornam-se mais competitivas nos negócios.

A tradição, o saber fazer em produzir algo, as manifestações religiosas, artísticas, entre outros, são utilizados pelas empresas, através de ferramentas comunicacionais, como elementos chave para as estratégias empresariais. O tradicional, o simples, que antes poderia ser desprezado, através do *folkmarketing* torna-se um diferencial, a singularidade torna-se um elemento imprescindível nas elaborações das estratégias das empresas, regiões, países, territórios. Holhfedt (2002, p.25) apud Lucena Filho discorre acerca do *folkmarketing*:

> [...] a folkcomunicação não é, pois, o estudo da cultura popular ou do folclore, é bom que se destaque com clareza. A folkcomunicação é o estudo dos procedimentos comunicacionais pelos quais as manifestações da cultura popular ou folclore se expandem, se sociabilizam, convivem com outras cadeias comunicacionais, sofrem modificações por influência da comunicação massificada e industrializada ou se modificam quando apropriadas por tais complexos (HOLHFEDT 2002, p. 25 apud LUCENA FILHO, 2011, p.3).

Em vista disso compreende-se que o *folkmarketing* é a expansão da cultura popular, que pode sofrer modificações e ser apropriada pela indústria. Esta apropriação pode ser no saber fazer da elaboração de um produto tradicional ou em festividades. O cerne da questão não é qual a singularidade está sendo apropriada, se é um produto, ou um serviço, mas sim que a cultura popular é apropriada com objetivos mercadológicos.

> Não se dá de maneira diferente com os enunciadores dos discursos organizacionais, no contexto do folkmarketing, posto que eles promovem uma apropriação dos conhecimentos e dos saberes da cultura popular, com objetivos comunicacionais mercadológicos e institucionais que, em seqüência, impõem à apropriação uma identificação, que a fazem adquirir a condição de presentificação, materializada através de símbolos, mitos, cenários e figuras do cotidiano rural e religioso com que se constrói o universo simbólico dessa formação discursiva heterogênea que é a festa do ciclo junino. (LUCENA FILHO, 2009, p6).

Esta singularidade é materializada em símbolos, festas, estão inseridas no cotidiano das pessoas, conforme pode ser visto em diversas IGs pelo Brasil. As placas de sinalização informando a "região da uva" na DO Vale dos Vinhedos, ainda nesta DO pode-se verificar no município de Bento Gonçalves monumentos em homenagem aos vinhos.

Na IP Microrregião de Abaíra, existem diversos monumentos em homenagem a produção de cachaça. São garrafas em formas de monumentos, barril em tamanho gigante, todos em homenagem ao principal produto da região. Além destes equipamentos existentes, festividades ocorrem para celebrar os produtos, festa da uva, festas da cachaça. Toda esta

apropriação e criação de uma "atmosfera" em prol de promover a singularidade existente, a fim de tornar o território mais competitivo e em algumas vezes um território mais "atrativo" para negócios, turistas, consumidores.

A gestão do município tem buscado cada vez mais elementos que auxiliem os seus líderes no desenvolvimento municipal, dessa forma, o planejamento estratégico se encaixa como um plano de apoio à gestão. É como parte deste planejamento que o *marketing* territorial enquadra-se, como um elemento que auxilia para o desenvolvimento local e regional.

> Paralelo e intrínseco ao planejamento estratégico nasce o conceito de marketing territorial ou marketing de cidades, entendido como uma área de aplicação do marketing com crescente importância para o desenvolvimento e crescimento de cidades, regiões e países (TADINI JUNIOR, 2007, p. 28).

Segundo Fonseca e Vieira (2008, p.354), o *marketing* territorial pode ser definido como "um tipo específico de ação de uso do território, inclusive na escala municipal, muito adotado com o advento do novo regime de acumulação capitalista e com as inovações institucionais brasileiras".

O conceito de *marketing* territorial não se limita a uma análise voltada para a promoção de um território, mais do que isso, engloba o desenvolvimento do mesmo, buscando, ao máximo, trazer benefícios:

> El Marketing Territorial es una herramienta muy valiosa para el fomento del desarrollo social y econômico de un municipio, región, país o territorio particular. Todavía es un concepto en construcción, muy novedoso, que está comenzando a difundirse rapidamente entre los profesionales de la planificación y ordenación territorial (SEXTO et al., 2001, p. 69).

Durante o planejamento de *marketing* territorial, é preciso compreender e elencar alguns agentes transformadores do território, aqueles que apresentam uma parcela de participação na busca pelo desenvolvimento territorial. Além disso, é preciso compreender a dinâmica criada por cada um desses agentes. Diante disso, foram elencados alguns dos principais agentes de transformação do território, com o intuito de nortear a pesquisa:

I. Poder público

O poder público aparece de diversas formas no território, podendo ser representado por um poder local, como a prefeitura, ou por órgãos de maior complexidade, como agências reguladoras, companhias de desenvolvimento e governo do estado, até mesmo o INPI. Apesar

de apresentar-se de diversas formas, seu papel na construção do desenvolvimento territorial é o mesmo: propor medidas para o desenvolvimento territorial.

Além disso, o poder público tem como dever regulamentar e fiscalizar as empresas privadas que atuam no território, bem como incentivar a formação de associações, o cooperativismo e o empreendedorismo. No que tange às Indicações Geográficas, o poder público local deve atuar no incentivo à sua construção, dando apoio às associações a fim de tornar o seu território mais competitivo.

II. Empresas privadas

As empresas privadas dispõem de um papel importante para o sucesso da IG no território, pois, a partir da formação de associações ou cooperativas, é possível a construção de processos e métodos para uma produção de qualidade. Associação esta que visa a redução de custos e despesas, a promoção do território e o benefício das empresas privadas. É em função desse grupo que o sucesso da IG pode ocorrer, uma vez que representa a busca pela qualidade da produção e que um produto de qualidade é a chave para a competitividade.

As empresas privadas ainda têm um importante papel como financiadoras de projetos para o desenvolvimento territorial, além de um aparato financeiro para pesquisas que possibilitem produtos mais competitivos, processos mais simples e com menores custos. Com a consolidação da IG, é possível atrair novas empresas privadas para o território. Por exemplo, com o registro de uma IG de um produto como guaraná, logo empresas de bebidas podem se alocar no território, gerando benefícios para toda a sociedade. Outro exemplo é a criação de roteiros de turismo para conhecer os produtos das vinícolas. Para isso, alocam-se no território algumas pousadas, hotéis, restaurantes etc.

III. População

A população participa da construção da IG como grupo atuante na produção, uma vez que alguns moradores poderão trabalhar nas empresas privadas. A população ainda se destaca na elaboração e na consolidação do produto, bem como na construção de uma identidade. Esses processos de criação de marca e de identidade serão definidos a partir das ferramentas de promoção do composto de *marketing*.

IV. Público externo

O público externo é o grande alvo da elaboração da IG, pois toda a busca do saber-fazer, da elaboração de processos mais eficazes e da qualidade do produto, tem o intuito de atrair o público externo. Esse grupo é responsável pelas compras, pela resposta mercadológica, ou seja, se o produto é competitivo no mercado ou não.

O público externo apresenta, ainda, interesses parecidos com o grupo das empresas privadas, devido ao investimento no território. Sendo assim, em busca de compreender a atuação do *marketing* territorial junto às Indicações Geográficas, este trabalho pauta-se nos mecanismos utilizados para a obtenção de um diferencial competitivo. Gollu ; Castro (2008) apresentam os benefícios gerados a partir da construção do IG, nesta passagem é possível perceber as benesses para todos os agentes fomentadores.

> **a) Repercussões na área geográfica de produção:** traz satisfação ao produtor, que vê seus produtos comercializados com a indicação geográfica que corresponde ao seu local de trabalho, valorizando sua propriedade; estimula investimentos na própria zona de produção – novos plantios e replantios, melhorias tecnológicas no campo e na agroindústria do vinho; aumenta a participação do produtor no ciclo de comercialização dos produtos e estimula a elevação do seu nível técnico; estimula a melhoria qualitativa dos produtos, já que os mesmos são submetidos a controles de produção e de elaboração; contribui para a preservação das características e da tipicidade dos produtos, que se constituem num patrimônio de cada região/país; possibilita incrementar atividades de enoturismo.
> **b) Repercussões de caráter mercadológico. a)** aumenta o valor agregado dos produtos e/ou gera maior facilidade de colocação no mercado, os produtos ficam menos sujeitos à concorrência com outros produtos de preço e qualidade inferiores; b) melhora e torna mais estável a demanda do produto, pois cria uma confiança do consumidor que, sob a etiqueta da indicação geográfica, sabe que vai encontrar um produto de qualidade e com características regionais; c) permite ao consumidor identificar perfeitamente o produto dentre outros, inclusive de preços inferiores; d) do ponto de vista da proteção legal; e) oportuniza mecanismos legais contra fraudes e usurpações, facilitando a ação contra o uso indevido da indicação geográfica. (CASTRO e GOLLU 2008, p.12).

Todo este conjunto de agentes são peças fundamentais para o sucesso do território, porém é preciso seguir de forma correta o Planejamento de Marketing Territorial, levando em conta todas as medidas propostas através do Marketing Mix do Território.

2.3.1 O *Marketing Mix* do Território atrelado as Indicações Geográficas

O primeiro elemento a se estudar para determinar um Planejamento de *marketing* territorial é o **Produto**. O território apresenta-se como o grande produto a ser explorado. Todos os elementos que estão contidos no território podem vir a ser atrativos, tornando-se

recursos importantes. Elementos naturais, serviços, produtos, são exemplos de recursos do território que podem vir a torna-se atrativos, passíveis de serem competitivos no mercado.

No contexto das Indicações Geográficas o produto ou serviço prestado são os elementos chaves do *marketing* territorial, apesar do território e todos os seus elementos existentes, a IG apresenta elementos suficientes para ser uma atratividade para o território. Desta forma o município, a cidade, o território deixam ser um elemento de primeiro plano, e passam a ser um passivo, onde a IG é o elemento de ação e através dele geram acontecimentos, modificações no território.

Deve-se levar em conta que o produto está associado a outro componente, os processos, através da união destes dois elementos que pode gerar uma qualidade na produção.

Na busca da obtenção do registro para torna-se Indicação Geográfica é preciso a delimitação física de onde existe a produção do produto específico ou prestação do serviço. É através desta delimitação que se pode personalizar o produto, na busca da construção de um prestígio, de uma identidade, de uma lembrança do produto ao local.

A busca pela padronização da produção, pela padronização dos serviços, são requisitos para uma base de uma IG. É preciso haver essa padronização, pois a IG não se limita a um município, pode abranger diversos lugares, desta forma havendo uma padronização é possível manter uma qualidade na elaboração do produto.

Diversos produtores de cana de açúcar, por exemplo, podem produzir cachaça, porém é preciso a união entre os mesmos, a determinação de padrões e normas de produção, a fim de se produzir cachaça de forma padronizada e com a mesma qualidade.

Todas as especificações são extremamente rígidas no que tange a produção, qualidade, valorização profissional, exigindo que aqueles que almejam ser associados (para as IG existentes) ou para aqueles que desejem criar uma nova IG, busquem sempre o perfeccionismo.

Na produção de Café, por exemplo, é levado em conta o tipo de café produzido, é estabelecido um controle de qualidade, tipo de armazenagem, tipo de mão de obra, como é descrito pela Indicação de Procedência da Região da Serra da Mantiqueira de Minas Gerais em seu site:

> Para obter autorização de uso do Selo da Indicação de Procedência da Região da Serra da Mantiqueira de Minas Gerais é necessário que os seguintes requisitos sejam atendidos: a) A propriedade esteja inserida na área demarcada, conforme Memorial Descritivo; b) Obrigatoriamente ser associado em entidades que compõe o Conselho Regulador: APROCAM, COCARIVE, COOPERRITA; c) Os cafés devem apresentar classificação mínima de tipo 4 (quatro), isto é, com um máximo de 26 (vinte e seis) defeitos, com cor verde ou esverdeada; d) Obrigatoriamente as

> espécies Coffea arábica L.; e) Os cafés deverão ser submetidos à avaliação organoléptica da bebida, devendo apresentar, no mínimo, classificação de 80 pontos na metodologia SCAA (Specialty Coffee Association of America); f) O lote de café deverá estar depositado em armazéns da COCARIVE e/ou COOPERRITA, devidamente preparado, enviando para avaliação organoléptica a amostra real do mesmo; g) Responsabilidade sócio-ambiental, quanto a: - mão de obra – de acordo com a legislação trabalhista vigente no país;- segurança no trabalho - atender todos os requisitos de segurança no trabalho exigidos pela legislação vigente.
> - meio ambiente - manter atualizada a licença ambiental e não provocar risco de contaminação ao meio ambiente (Associação de produtores do café da Mantiqueira, 2015).

Desta forma a exigência é muito grande, e não é por acaso, é uma resposta ao mercado, é necessário a construção de uma marca sólida, com um produto confiável, esse é o ponto chave para aplicação do *marketing* territorial, a escolha e determinação de um produto de qualidade e competitivo no mercado.

Os produtos deverão conter rótulos, especificações técnicas, além da elaboração de uma marca. Esta marca associada à qualidade do produto e ao local de produção serve de lastro para outra ferramenta do *marketing*, a **Promoção.**

Toda a produção em relação às IG deverá levar em conta os mecanismos que propiciaram os consumidores terem acesso ao produto. É a partir desta preocupação que o composto de *marketing* possui uma ferramenta, a **Praça,** que pode ser entendida como Distribuição. Maneiras pelas quais o produto chegará até o consumidor final.

O estudo deste elemento do *mix de marketing* é fundamental para que haja uma fidelização da empresa em relação aos seus clientes. Um esforço precisará ser feito neste processo, para que todas as medidas de produção não sejam em vão. Muitas empresas pecam no processo de entrega de seus produtos, os produtos chegam com avaria, outros extrapolam o prazo de entrega.

Desta forma para a obtenção de um planejamento de *marketing* territorial eficaz são necessários estudos e conhecimento de todo o processo logístico, desde o recebimento do pedido, passando pelo armazenamento, transporte, até a chegada do produto ao cliente final.

No *marketing* territorial a Praça apresenta a importância de levar o produto até os clientes, desta forma diversos canais poderão ser utilizados como meio de propagação, todas atuando paralelamente a **Promoção.**

Na elaboração do planejamento de *marketing* territorial, onde o principal produto existente é uma Indicação Geográfica, a distribuição torna-se uma peça fundamental de sucesso. A logística atua como um aliado aos produtores, tornando-se um diferencial

competitivo. Definiu-se que no processo logístico dos produtos das IG é preciso se levar em conta três etapas, baseando-se em uma metodologia definida nesta dissertação:

I- Pré Produção.

II- Produção.

III- Pós-Produção.

I- A Pré Produção é a parte do processo que planeja como será a produção, analisando as matérias primas, insumos, análise do solo, todos os processos que servirão de base para a produção.

II- A Produção será todo o processo de plantio, colheita, todo o controle da produção para que haja a máxima produção e os melhores produtos.

III- Esta etapa engloba a pós-produção, o controle e verificação, destinação dos produtos colhidos para os seus respectivos compradores. É nesta etapa que o processo logístico se intensifica, pois é preciso haver o controle na armazenagem do produto, uma entrega no tempo hábil e sem desperdícios, ou perdas no processo de entrega.

Durante a etapa de entrega do produto vale ressaltar a importância de estudos de duas ferramentas do composto de *marketing*, o Preço e a Praça, para verificar por meio de estudos qual o melhor custo benefício em relação aos modais de transportes, verificando qual o mais rápido, mais seguro, o que haverá menos avarias aos produtos.

Outro elemento do *marketing mix* importante para o *marketing* territorial é o **Preço**, este é o elemento que subsidiará todo o processo de planejamento, desde a elaboração do produto, a sua distribuição e todos os mecanismos de promoção.

Através desta ferramenta serão definidos os custos e despesas existentes em todo o processo, desde a elaboração do produto até a entrega final.

Nas IG's esta etapa prescinde de um especialista na área, um colaborador que possa auferir todos esses elementos. A associação, ou grupo de empresas/produtores precisarão colocar em sua lista de prioridades a contratação de um funcionário da área da contabilidade que possa auxiliar em todos os processos financeiros e contábeis da IG.

Este elemento é o mais fácil de ser identificado, pois contempla os gastos de uma empresa, porém isso não diminui a importância de ser estudado e compreendido por todos que fazem parte do processo.

Salienta-se que é nesta etapa que se pode incluir na formulação do preço de venda elementos como a singularidade, o saber fazer, a tradição, até mesmo o registro de IG. Todos estes elementos podem servir como agregadores de valor ao produto e a marca da empresa.

O último elemento de destaque do Marketing Mix é a **Promoção,** elemento no qual contribui diretamente para o sucesso do produto. É através desta ferramenta que o Marketing Territorial consegue atrair "olhares" para a cidade/produto.

Este quarto elemento nada tem haver como já dito outras vezes, com venda, ou queima de estoque, mas sim o verbo Promoção, ato de promover algo. No âmbito da cidade, todos os esforços feitos a partir do Plano de Marketing Territorial são voltados para que a cidade hoje seja vista, seja conhecida, que seus atrativos possam ser reconhecidos por todo o território nacional, até mesmo no cenário mundial.

É através da Promoção que haverá o enaltecimento de elementos naturais que são encontrados em um determinado território, ou o destaque por uma festa, por um produto, enfim são diversos fatores que podem ser divulgados para beneficiar a cidade como pode ser representado através as festa da cachaça em Abaíra-Ba.

Figura 5: Logo do Festival da Cachaça em Abaíra - 2011.

Fonte: (www.cachacaabaira.com.br , 2011).

Abaíra na Bahia, que através do destaque na produção da cachaça, passou a investir no turismo e decorou a cidade com monumentos voltados a cachaça, o que cria um interesse por parte dos amantes desta bebida em conhecer a cidade, a produção etc.

Cria-se a partir daí uma relação maior entre o produto e a cidade, fazendo parte do cotidiano das pessoas e dos turistas. Estes monumentos podem ser visualizados conforme as figura seguinte.

Figura 6: Monumentos em forma de barril em Abaíra - 2008.

Fonte: D´Alexandria, Marcel A. B.

A figura do Barril é um dos monumentos existentes em Abaíra na Bahia, outros monumentos fazem referência a cachaça conforme a figura seguinte, na qual apresenta o produto típico do município em forma de uma garrafa gigante.

Figura 7: Monumentos da Cachaça em Abaíra – 2008.

Fonte: D´Alexandria, Marcel A. B.

Para os municípios que o seu produto principal é um produto com o selo de IG, haverá uma metodologia particular para a Promoção deste produto e é claro, uma promoção do território no qual ele está inserido.

A primeira diferença entre o papel da promoção no Marketing de uma cidade, para o Marketing Territorial pautado nas Indicações Geográficas, é a abrangência escalar, pois o

trabalho do Marketing não será voltado somente a um município, mas sim para um território onde o produto é encontrado.

A maneira pelo qual será publicizado o produto tem que levar em conta um estudo acerca de quais são os seus clientes principais, público alvo, analisar os principais concorrentes, verificar quais são os melhores canais de propagação para o seu tipo de produto. Dentre as maneiras de se haver divulgação existe a Promoção de Vendas, Publicidade, Relações Públicas, Merchandising, publicação em revistas, divulgação em rádio, televisão, internet.

Na perspectiva das IGs é preciso primeiramente a criação de um senso de pertencimento no território, um trabalho de marketing interno, voltado para os produtores e para os moradores, no qual as pessoas passem a perceber que o produto faz parte do cotidiano da vida deles.

Esta construção da identidade territorial possibilita a turistas, compradores, parceiros de negócios a perceber que o território é produtor daquele produto ou prestador deste serviço.

Esta identidade precisa ser construída com o tempo, galgada passo a passo, utilizando todos os agentes transformadores do território. É necessário que os produtores, empresários, poder público e moradores locais percebam a importância de se criar mecanismos para que o território seja associado a uma marca de qualidade, para que no futuro haja mais desenvolvimento para o território. Esta identidade por vezes pode ser impulsionada a partir da criação de monumentos, elementos que remetem o produto ao seu local de origem, como citado anteriormente através das imagens do município de Abaíra-Ba.

A própria elaboração de uma Indicação Geográfica por meio de Associações, Cooperativas, ou por grupo de empresários, já configura uma prática de propagação de ideia. A adequação de processos e obtenção máxima de qualidade em troca de um selo onde diversas pessoas no Brasil e no mundo passam, a saber, a origem de um determinado produto.

Apesar de ser algo benéfico para o território, a construção de uma IG não é uma condicionante de sucesso para o território, são precisos esforços diversos para que a marca de uma determinada IG passe a ser reconhecida como exemplo de sucesso.

É preciso perceber quais são as potencialidades existentes no território, perceber a real situação atual, e prospectar o que o território almeja com o Planejamento de Marketing Territorial.

Dentre as potencialidades é perceber o que o território tem de diferencial que possa se explorado através da Promoção. Algumas IG já trabalham com estas análises, como a IG de Pinto Bandeira no Rio Grande do Sul, que utiliza passeios pela região para que o cliente possa

além de desfrutar os seus vinhos, conhecer as propriedades e verificar como são elaborados os vinhos.

Outra IG que trabalha fortemente com o seguimento do turismo é a Vale dos Vinhedos, que foca no enoturismo, possibilitando os consumidores a adentrar no universo das suas produções de vinho, além de trilhas ecológicas e visita a diversos restaurantes de comidas típicas da região.

O Vale dos Vinhedos ainda inclui no seu roteiro turístico a visitação a artesanato local, ao turismo religioso e a museus. Isto demonstra uma diversificação no seu portfólio e uma agregação de valor ao produto local.

Outro elemento a se desenvolver em uma gestão de IG é a propagação da marca, trabalhar com as ferramentas tecnológicas que possibilitem o acesso de forma mais rápida para as pessoas. A internet é o meio atual de grande valor para as empresas, pois existe um contato rápido e direto com os consumidores, seja esse contato por e-mail, através do site, ou por meio das redes sociais.

Desta forma é preciso que cada IG que for reconhecida, por meio dos seus gestores, necessitarão se inserir no mundo da interatividade e gerar uma homepage, um e-mail de contato. Através da elaboração de páginas em redes sociais os gestores poderão mensurar críticas e perceber em tempo real como está a sua marca diante dos seus consumidores, a partir daí criar mecanismos para a fidelização dos seus clientes.

Outra medida promocional que as IG podem trabalhar é na participação de eventos de agronegócios, ou de temas relevantes ao seu produto/serviço. A inserção de propaganda em revistas especializadas também é uma vertente na qual os gestores podem trabalhar a marca. Estas duas ferramentas são voltadas ao mercado, conhecido coom *Business to Business o* B2B*,* comércio entre empresas, sem a atuação da pessoa física.

Estas medidas buscando o mercado B2B possibilita a marca ser vista em diversas regiões, pois o produto poderá estar exposto em diversas feiras, eventos coorporativos, isto fortalece a marca perante o público externo.

Para atender tanto o público externo e também o público interno, a elaboração de feiras, congressos no próprio território, é algo benéfico, pois possibilita o público externo conhecer a produção, verificar os processos, a qualidade dos produtos; Além de possibilitar ao público interno um aquecimento, mesmo que pequeno, da economia local.

Em benefício deste público interno, os gestores das IG podem criar eventos como feira dos produtos, festivais musicais patrocinados pela associação. Por exemplo, de se criar o festival do vinho, festival do café, escolher a miss ou mister fazendo referência ao produto. Se

possível este festival deverá ser feito anualmente para que este acontecimento seja algo esperado ao longo do ano todo, e possa ficar marcado no território como algo benéfico.

A IG Vale dos Vinhedos trabalha com passeios ciclísticos, outras IGs podem trabalhar com estes tipos de festividades que movimentam não só as cidades, mas até a região.

Todos os mecanismos criados a partir do quarto elemento do Mix de Marketing, a Promoção, estão voltados para o posicionamento e consolidação da Marca do Produto, marca está que está diretamente ligada ao território.

A busca pela produção com qualidade, preços competitivos, uma distribuição eficaz, promoção, incentivo ao saber fazer das pessoas, todos são etapas para construção de uma identidade territorial, tanto para o senso de pertencimento das pessoas, quanto para o público externo que visualiza uma identidade valiosa, uma marca de respeito e qualidade ao consumidor.

3 AS INDICAÇÕES GOEGRÁFICAS DO MUNDO PARA O BRASIL

As indicações Geográficas não são elementos do século XXI, a relação de um produto com sua origem perpassam a história, passando por diversos momentos. Há de se compreender todo o processo histórico para entender o que conhecemos atualmente como Indicação de Procedência e Denominação de Origem, desde os primeiros debates sobre propriedade intelectual, até a legislação atual. Este capítulo tem como objetivo discorrer acerca das Indicações Geográficas, apresentando os principais marcos históricos que levaram a construção do atual conceito. Apresenta-se também o panorama das Indicações Geográficas no Brasil e no mundo.

3.1 AS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS E OUTROS SIGNOS DISTINTIVOS

No cenário de efervescência de criações do século XXI, é inegável desprezar os avanços no âmbito da valorização das criações intelectuais e a busca por proteção. Produtos tangíveis, serviços prestados, textos, livros, músicas, filmes, diversos elementos existentes no cotidiano popular estão protegidos de alguma maneira por leis de propriedades intelectuais. No Brasil, a propriedade intelectual tem seu marco de ordem jurídica, criado a partir da Constituição de 1988 através do (Art. 5º, incisos XXVII a XXIX da CF).

Destaca-se que a propriedade intelectual é subdividida, em dois grupos distintos, uma pautada nos direitos autorais e outra voltada aos direitos da propriedade industrial conforme apresentado por Lemos (2011):

> Classicamente, a propriedade intelectual é tida como um gênero, que pode ser dividido em dois grandes ramos do direito. Um se dedica ao estudo dos direitos autorais, sendo alocado dentro do Direito Civil, enquanto o outro ramo inclui a chamada propriedade industrial e tem seu estudo sistematizado principalmente no âmbito do Direito Comercial (LEMOS, 2011, p.3).

O direito autoral, alocado no Direito Civil, incide em relação à cultura, em obras artísticas, literárias, programas relacionados a informática. A propriedade industrial, de cunho do Direito Comercial, visa a proteção de marcas, patentes, das Indicações Geográficas, nomes de domínio etc.

Compreende-se que tanto o direito autoral, quanto a propriedade industrial, encontram-se alocadas na propriedade intelectual, diferenciando-se em sua utilidade, a

propriedade industrial possui um viés utilitário, entretanto o direito autoral não se caracteriza por isto.

> O caráter utilitário é, aliás, a grande distinção entre as duas categorias, já que as invenções e os modelos de utilidade, por exemplo, que podem ser objeto de concessão de patente, tem por finalidade a solução de um problema técnico. Assim, quando o telefone foi inventado, resolvia-se com ele o problema da necessidade de deslocamento para se falar com pessoa ausente. Por outro lado, a composição de uma determinada música ou a criação de uma escultura ou de uma pintura não põe fim a qualquer problema técnico. O que se pretende com essas obras é tão somente estimular o deleite humano, o encantamento; o que se quer é causar emoção. Embora esse requisito não seja indispensável para se proteger uma obra por direito autoral — no caso dos programas de computador, também protegidos por direito autoral, o código-fonte tem uma função muito mais utilitária do que emotiva —, é um dos principais traços distintivos para que as obras sejam assim protegidas (LEMOS, 2011, p.4).

A relação entre a geografia e a propriedade intelectual por vezes parece ser algo distante do imaginário dos geógrafos, entretanto, existem diversos elementos que os tornam próximos.

No que tange a geografia salienta-se a compreensão da propriedade intelectual para nortear alguns estudos geográficos, como a elaboração de cartas geográficas, mapas, a valorização de alguns territórios, na diferenciação dos territórios, em manifestações culturais típicas, na busca em manter vivas as tradições, o saber fazer, a singularidade.

A proteção aos produtos referentes a geografia encontram-se presentes no direito autoral, de forma sutil, mas seus produtos estão protegidos por lei. Definem-se através do art. 7º da Lei nº 9.610/98 (Lei de Direitos Autorais, ou LDA) quais obras são protegidas:

> Art. 7º São obras intelectuais protegidas as criações do espírito, expressas por qualquer meio ou fixadas em qualquer suporte, tangível ou intangível, conhecido ou que se invente no futuro, tais como:
> I — os textos de obras literárias, artísticas ou científicas;
> II — as conferências, alocuções, sermões e outras obras da mesma natureza;
> III — as obras dramáticas e dramático-musicais;
> IV — as obras coreográficas e pantomímicas, cuja execução cênica se fixe por escrito ou por outra qualquer forma;
> V — as composições musicais, tenham ou não letra;
> VI — as obras audiovisuais, sonorizadas ou não, inclusive as cinematográficas;
> VII — as obras fotográficas e as produzidas por qualquer processo análogo ao da fotografia;
> VIII — as obras de desenho, pintura, gravura, escultura, litografia e arte cinética;
> IX — as ilustrações, cartas geográficas e outras obras da mesma natureza;
> X — os projetos, esboços e obras plásticas concernentes à geografia, engenharia, topografia, arquitetura, paisagismo, cenografia e ciência;
> XI — as adaptações, traduções e outras transformações de obras originais, apresentadas como criação intelectual nova;
> XII — os programas de computador;
> XIII — as coletâneas ou compilações, antologias, enciclopédias, dicionários, bases de dados e outras obras, que, por sua seleção, organização ou disposição de seu conteúdo, constituam uma criação intelectual (LEMOS, 2011, p.26).

Compreende-se que as obras protegidas na legislação dos direitos autorais têm como preocupação a segurança de elementos culturais, como a música, cinema, as artes em geral. Apesar deste enfoque mais cultural, os direitos autorais e a geografia encontram-se pontos específicos, na valorização da produção de mapas, cartas, projeções, entre outros, além de projetos, esboços e obras plásticas concernentes a geografia.

Salienta-se que a relação entre geografia e a propriedade intelectual, vai além dos direitos autorais, encontra-se uma relação mais intensa junto à propriedade industrial, através da compreensão das Indicações Geográficas.

Diante desta relação entre propriedade intelectual e a geografia, faz-se necessária o debate e a compreensão de um elemento comum, as Indicações Geográficas, primeiramente a contextualizando no cenário da propriedade intelectual e a diferenciando dos demais elementos existentes neste campo do direito.

Antes de explorar o conceito de Indicação Geográfica é preciso distinguir a mesma em relação a outros elementos da propriedade industrial, como as patentes, marcas, marcas coletivas.

A propriedade industrial no Brasil é regida pela Iei nº 9.279, de 14 de maio de 1996, na qual define em seus diversos artigos os direitos e as obrigações relativas a propriedade industrial.

As patentes podem ser compreendidas em duas modalidades, as patentes de invenção (PI) e patente de modelo de utilidade (MU). Cerqueira (1982) apud Lemos define Patente de Invenção conforme descrito abaixo:

> A patente de invenção, expedida pela administração pública, mediante o cumprimento das formalidades legais e sob certas condições, é o ato pelo qual o Estado reconhece o direito do inventor, assegurando-lhe a propriedade e o uso exclusivo da invenção pelo prazo da lei. É o título do direito de propriedade do inventor. Constitui, ao mesmo tempo, a prova do direito e o título legal para o seu exercício. Em sentido figurado significa o próprio privilégio (CERQUEIRA, 1982, p. 202 apud LEMOS, 2011, p.100).

As patentes de invenções têm como principais objetivos obter mecanismos para gerar soluções para um determinado problema técnico. Verifica-se que estas patentes podem ser divididas em patente de processo e patente de produto.

> a) Patente de processo — Quando o objeto da patente refere-se a formas de obter determinado resultado de ordem técnica. Pode-se dizer que os processos dignos de patentes de invenção constituem uma série de ações humanas, mecânicas ou químicas que ao fim levarão a um resultado. Cabe ressaltar que as patentes de

> modelo de utilidade jamais serão de processo. Exemplo: processo específico para fabricação do polímero X ou de fabricação do filme fino Y.
> b) Patente de produto — A tecnologia patenteada pode ser ainda um objeto físico determinado: é a chamada patente de produto. Exemplo: antena bidirecional; bateria para celular etc. (LEMOS, 2011, p.101).

A patente de modelo de utilidade (MU) é definida a partir da Lei nº 9.279/96, compreendendo-se como um modelo de uso prático conforme descrito abaixo:

> É patenteável como modelo de utilidade o objeto de uso prático, ou parte deste, suscetível de aplicação industrial, que apresente nova forma ou disposição, envolvendo ato inventivo, que resulte em melhoria funcional no seu uso ou em sua fabricação. (Art.9 Lei 9.279/96).

Esta modalidade apresenta um menor grau de invenção, tendo como principal elemento a melhoria funcional de produtos já conhecidos.

Diversos impérios, nações, grupos, foram identificados por marcas em seus produtos, em suas cidades, um exemplo notório disso são os elementos na cerâmica Ming na China, símbolo de uma dinastia.

No século XX tornou-se mais acirrado a busca em fortalecer uma marca, criar uma identidade no qual o público pudesse relacionar um produto com a empresa, tendo essa marca como principal lembrança na mente dos clientes.

Em tempos passados a marca tinha um único objetivo, estampar um símbolo da empresa no rótulo do produto. Atualmente a marca vai além de um simples selo, torna-se um elemento chave no mundo empresarial, por vezes mais importante do que até mesmo o próprio produto, tornando-se sinônimo as vezes de status, poder, como a Nike e a Coca Cola.

As marcas são exemplos de sinais distintivos que tem como objetivo de identificar, distinguir uma empresa, um produto, um serviço. As marcas se distinguem em 3 categorias conforme apresenta Lemos (2011):

> Conforme disposição do art. 123, incisos I, II e III, da Lei 9.279/96, Lei da Propriedade Industrial — LPI, há três tipos de marcas:
> I. marca de produto ou serviço, usada para distinguir e identificar um produto ou um serviço de outro idêntico, semelhante ou afim, de origem diversa;
> II. marca de certificação, usada para atestar a conformidade de um produto ou serviço com determinadas normas ou especificações técnicas, notadamente quanto à qualidade, natureza, material utilizado e metodologia empregada;
> III. marca coletiva, usada para identificar produtos ou serviços provenientes de membros de uma determinada entidade (LEMOS, 2011, p.127).

Diante disto, as marcas diferenciam-se entre si, a categoria I privilegia em distinguir uma marca da mesma empresa, que em alguns casos prestam serviços diferentes, como por

exemplo, a Fundação Getúlio Vargas que possui uma marca de produto (venda de livros, revistas, etc) e uma marca de serviço (Aulas, cursos, seminários).

No que tange a marca de certificação, relaciona-se diretamente com produtos que possuem notadamente condições de seguir regras e normas específicas de qualidade, tais como as certificações de café, por exemplo. A marca coletiva relaciona-se com os produtos e serviços referentes a uma associação, como, por exemplo, os produtos feitos do sisal da Associação de Desenvolvimento Sustentável e Solidário da Região Sisaleira (APAEB) na Bahia.

As marcas ainda caracterizam-se pela forma de apresentação, podendo ser do tipo Nominativa, Figurativa, Mista ou até mesmo tridimensional. Destaca-se a importância de diferenciar uma marca de uma Indicação Geográfica.

A Organização Mundial do Comércio (OMC) e a Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI) têm um papel fundamental na atual conjuntura das Indicações Geográficas e, ao longo da história, foram importantes para a construção do conceito de IG, organizando convenções e promovendo debates entre diversos países, com o objetivo de estabelecer a normatização das técnicas e a internacionalização nos padrões.

A construção desse conceito suscitou grandes debates ao longo da história e evidenciou diferentes visões. Dois conceitos, no entanto, são mais utilizados no mundo: o conceito estadunidense de marca coletiva, e o conceito *sui generis*, mais usado na Europa e na América Latina. Essa diferença conceitual adotada pelos países impede a proteção dos produtos:

> [...] la mayoría de los casos, las IG se utilizan y no so reconocidas formalmente como tales en registros comerciales y jurídicos. Pueden estar registradas o protegidas de diversas formas, entre las que se incluyen los sistemas formales *sui generis,*las marcas de fábrica o de comercio, las marcas de certificación, las marcas colectivas de afiliación y las denominaciones de origen. As veces no gozan de protección oficial y se la reconoce porque son de uso común y aceptado. En muchos casos, algunas IG están protegidas en un país, pero no en otros, o los médios y el alcance de la protección difieren entre un país y outro. Por ejemplo, Feta y Champagne son indicaciones protegidas en la EU pero no en los Estados Unidos de América, donde os términos tienen un significado genérico (GIOVANNUCCI et al., 2009, p. 5).

A maioria dos países segue o conceito *sui generis*, são 111 contra somente 56 seguindo o conceito de marca:

> De los 167 países que protegen las IG como una forma de propiedad intelectual, 111 (incluidos, los 27 de la UE) han estabelecido marcos jurídicos específicos o *sui generis* sobre las IG. Hay 56 países que aplican un sistema de marcas, en lugar además de leys específicas de protección de las IG. Estos países utilizan marcas de certificación, marcas colectivas o marcas de fábrica o de comercio para proteger las IG (GIOVANNUCCI et al., 2009, p. 15).

Lemos (2011) atenta para a diferenciação do conceito de marca para o conceito de Indicação Geográficas:

> Não se deve confundir indicação geográfica com marca. Enquanto esta é um signo distintivo destinado a distinguir produto ou serviço de outro idêntico ou afim, de origem diversa, a indicação geográfica indica que determinados produtos ou serviços são procedentes de determinada região e/ou atendem a determinados padrões de qualidade, sem individualizá-los subjetivamente. Enquanto um fabricante pode se opor à utilização de sua marca por qualquer pessoa, o mesmo não ocorre entre fabricantes de uma mesma área geográfica em relação à indicação geográfica, se os requisitos legais forem atendidos. Dessa forma, seria possível que duas empresas de queijo do Estado de Rondônia utilizassem a mesma indicação geográfica "queijo de Rondônia". Se uma delas registrasse a marca "Queijos Rondônia", a outra não poderia se utilizar desta marca, mas nada a obstaria a continuar a utilizar a indicação geográfica. Nas palavras de Denis Borges Barbosa, não há uma "exclusividade subjetiva no tocante às indicações geográficas: a propriedade personalizada de tais signos distintivos é impossível por sua própria natureza." (LEMOS, 2011, p.151).

No cenário brasileiro, existem diversas formas de se distinguir um produto/serviço, não sendo exclusivo das IGs ou do conceito de marca:

> Dentro da legislação brasileira, várias possibilidades se apresentam para concretizar esta distinção. A mais conhecida é a proteção de um sinal distintivo por meio do registro de uma marca de produto, a qual busca identificar, por exemplo, o vinho e o seu produtor. Como se trata de uma região e não apenas de um produtor, esta não seria a estratégia mais adequada. Por se tratar de uma grande coletividade, outras possibilidades poderiam ser apresentadas. A primeira seria o registro de uma marca coletiva, a qual mediante uma designação única englobasse todos os produtores. A segunda seria a proteção mediante o instituto da Indicação Geográfica – IG, que busca mais precisamente destacar no produto a sua origem geográfica e as características advindas desta relação (BRUCH, 2008, p. 1).

No Brasil, o INPI, além de regulamentar e registrar as IGs do Brasil reconhece os registros de IGs internacionais, tais como: Vinhos do Porto (Portugal), *Cognac* e *Champange* (França) e vinho *Napa Valley* (EUA).

Os consumidores têm mais confiança ao comprar, tendo a certeza de que estão adquirindo um produto original devido as informações inseridas no rótulo, o qual contém as referências do produto, o local de produção, o ano da safra. Isso possibilita, por exemplo, que o consumidor busque informações na internet acerca do produto consumido.

No âmbito das IGs, existe a definição de diversos termos e associações, entre os quais se destacam a Denominação de Origem e a Indicação de Procedência.

O Instituto Nacional de Propriedade Industrial, por meio da Lei nº. 9.279/1996, artigo 176, "constitui indicação geográfica a indicação de procedência ou a denominação de origem" (BRASIL, 1996). No artigo 177, consta que a IP pode ser classificada como:

> Considera-se indicação de procedência o nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que se tenha tornado conhecido como centro de extração, produção ou fabricação de determinado produto ou de prestação de determinado serviço (BRASIL, 1996).

A Denominação de Origem é definida, no artigo 178, como:

> Considera-se denominação de origem o nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que designe produto ou serviço cujas qualidades ou características se devam exclusiva ou essencialmente ao meio geográfico, incluídos fatores naturais e humanos (BRASIL, 1996).

As Indicações Geográficas, por exemplo, tornam-se uma estratégia competitiva a fim de concorrerem através de um diferencial em sua produção. Busca-se, com os registros relativos à produção e à qualidade do produto, agregar valor de mercado à marca. O conceito de Indicação Geográfica é discutido por diversos autores, em diversas abordagens sobre o assunto.

> A indicação geográfica é uma forma de agregar valor e credibilidade a um produto ou serviço, conferindo-lhe um diferencial de mercado em função das características de seu local de origem. Uma vez reconhecida, a indicação geográfica só poderá ser utilizada pelos membros daquela localidade que produzem ou prestam serviço de maneira homogênea e constante (LIMA, GIESBRECHT e LIMA, 2007, p. 43).

Na Lei nº. 9.279/96 há, ainda, outros quatro artigos que versam sobre as Indicações Geográficas brasileiras, a fim de: proteger as representações gráficas, estabelecer o que não será considerado uma IG, além de informar quem pode requerer as IGs:

> Art. 179. A proteção estender-se-á à representação gráfica ou figurativa da indicação geográfica, bem como à representação geográfica de país, cidade, região ou localidade de seu território cujo nome seja indicação geográfica.
> Art. 180. Quando o nome geográfico se houver tornado de uso comum, designando produto ou serviço, não será considerado indicação geográfica.
> Art. 181. O nome geográfico que não constitua indicação de procedência ou denominação de origem poderá servir de elemento característico de marca para produto ou serviço, desde que não induza falsa procedência.
> Art. 182. O uso da indicação geográfica é restrito aos produtores e prestadores de serviço estabelecidos no local, exigindo-se, ainda, em relação às denominações de origem, o atendimento de requisitos de qualidade (BRASIL, 1996).

Esse documento legal ainda prevê os crimes que possam ocorrer em relação ao uso das IGs, além de informar as punições possíveis:

> Art. 192. Fabricar, importar, exportar, vender, expor ou oferecer à venda ou ter em estoque produto que apresente falsa indicação geográfica.
> Pena - detenção, de 1 (um) a 3 (três) meses, ou multa.
> Art. 193. Usar, em produto, recipiente, invólucro, cinta, rótulo, fatura, circular, cartaz ou em outro meio de divulgação ou propaganda, termos retificativos, tais

> como "tipo", "espécie", "gênero", "sistema", "semelhante", "sucedâneo", "idêntico", ou equivalente, não ressalvando a verdadeira procedência do produto.
> Pena - detenção, de 1 (um) a 3 (três) meses, ou multa.
> Art. 194. Usar marca, nome comercial, título de estabelecimento, insígnia, expressão ou sinal de propaganda ou qualquer outra forma que indique procedência que não a verdadeira, ou vender ou expor à venda produto com esses sinais.
> Pena - detenção, de 1 (um) a 3 (três) meses, ou multa (BRASIL, 1996).

O valor econômico que as Indicações Geográficas passa a possuir, implicitamente, elementos para adaptação do território a um mercado financeiro altamente homogeneizante.

A IG ressalta a singularidade da produção em um contexto amplo, enaltece o saber-fazer local e evidencia as características ímpares dos produtos a partir de elementos geográficos existentes no território.

Dessa forma, os produtos e serviços passam a seguir um mesmo padrão, a IG apresenta-se como um elemento diferencial, e a singularidade aparece como o principal atrativo no mercado globalizado.

Os produtos das IGs, cuja singularidade na produção ou na prestação de serviços torna-se estratégia de negócios, passam a figurar no cenário nacional e internacional, sendo essa diferenciação no modo de produzir o elemento chave da negociação.

Entretanto, o fato de a singularidade ser enaltecida e reconhecida nacional e internacionalmente não garante, por si só, o sucesso do produto ou o aumento em suas vendas.

Uma roupa pode ser produzida por qualquer fábrica, em qualquer lugar do mundo, mas o valor agregado à marca que vai estampar uma determinada camisa não é igual ao de outra.

Isso não é diferente com as IGs: uma renda produzida em Sergipe, na Indicação Geográfica Divina Pastora, não se apresenta como renda qualquer, ela se diferencia no mercado em razão de sua singularidade, da história por trás da confecção, que é levada em conta no momento de definir o valor de mercado.

O que está em pauta com a regulamentação das IGs, portanto, não é somente o fomento ao associativismo, tampouco a delimitação de uma área de produção, mas a busca pela preservação da autenticidade do produto e da valorização do saber-fazer diante de um mercado exigente.

3.2 A EVOLUÇÃO TEMPORAL DAS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS

Foi essa busca pela construção de uma marca legítima dos produtos que, historicamente, culminou na criação das Indicações Geográficas (IG). Apesar de o conceito de

IG ser debatido atualmente, sua construção remonta a séculos passados. Na Europa, há registros históricos de termos que se assemelham à ideia do atual conceito de Indicações Geográficas.

Compreende-se que o contexto atual das Indicações Geográficas teve como influência diversos debates sobre a propriedade intelectual, dentre eles a Convenção de Paris (CUP), o Acordo de Madri, Acordo de Lisboa e o marco principal, o TRIPS conhecido como Agreement on Trade- Related Aspects of Intellectual Property Rights – TRIPS.

É a partir dos debates sobre a propriedade intelectual que o conceito de IG é construindo, diante disto entende-se que esta construção tem dois momentos, um antes do TRIPS e outro depois dele.

Caldas (2013) afirma que a França é o país pioneiro em proteger os seus lugares de origem, tendo criado, ainda no século XVIII, a *Appellation de Orige Châteauneuf-du-Pape* e destacando-se como principal referência histórica na formação das IGs.

O conceito atual de IG perpassa por um longo trabalho de discussões acerca do tema propriedade intelectual, discussões sobre as marcas, patentes entre outros.

O primeiro fato histórico importante que objetiva-se a debater sobre isso ocorreu na França no ano de 1883, através da Convenção de Paris. Reunião esta que na época contemplava 6 países e que atualmente abarca em sua congregação 160 países.

> Trata-se de uma convenção internacional estabelecida em 1883, em Paris, por seis países, e que hoje congrega 160. Uma medida da solidez da Convenção é o fato de que, atualmente, apenas duas outras organizações no mundo têm mais países membros do que ela: uma é a ONU, obviamente, e a outra é a FIFA, no futebol. Isso mostra a importância da Convenção de Paris, que, não tendo associação obrigatória, conseguiu congregar tantos países, e por tão longo tempo (INESC, 2003, p.15).

A fim de evitar fraudes e validar produtos de certos territórios a Convenção da União de Paris (CUP) em 1883 foi primeira atividade voltada à repressão das fraudes:

> Com relação às legislações mais antigas do direito Industrial Internacional, Gonçalves (2007) cita a Convenção da União de Paris (CUP) (1883-1994) que trata da repressão de produtos falsificados e da proteção à propriedade intelectual. O Brasil foi um dos primeiros signatários da CUP (GONÇALVES apud SATO, TABATA e TAKAHASHI, 2011, p. 4).

Para Caldas (2013), a CUP foi o marco inicial para regulação do mercado, no que tange à preservação do local de origem:

> A Convenção da União de Paris (CUP) em 1883 constitui o marco inicial para a regulação de mercado, visando preservar o lugar de origem dos produtos frente à crescente internacionalização dos lugares, devido à ampliação do incremento da

> demanda e dos atrativos preços pagos por esses produtos, constituindo-se dessa forma na primeira iniciativa para normatizar e coibir o uso da falsa procedência e as falsificações de origem, a serem observadas por países signatários (CALDAS, 2013, p. 130).

A convenção tinha como propósito reunir países que de alguma forma praticavam a proteção a propriedade intelectual, seja protegendo os direitos autorais, as patentes etc. O principal esforço desta reunião era padronizar as leis voltadas a propriedade intelectual.

A partir da Convenção de Paris conseguiu-se estabelecer dois princípios importantes, o princípio do tratamento nacional e o prazo de prioridade.

O primeiro princípio visava que qualquer país poderia ter leis da propriedade industrial desde que houvesse isonomia entre os tratamentos dados aos estrangeiros e aos nacionais.

> Esses princípios são apenas dois: o tratamento nacional e o prazo de prioridade. O princípio tratamento nacional determina que qualquer país pode ter a lei de propriedade industrial que quiser, desde que essa lei garanta aos estrangeiros o mesmo tratamento dado aos nacionais. Por exemplo: cada país pode cobrar o que quiser para registrar uma patente, mas tem que ter o mesmo preço para os nacionais e para os estrangeiros (INESC, 2003, p.15).

O segundo princípio versa sobre procedimentos no pedido de patentes, refere-se aos registros nos países, tendo o registro somente válido no país que for solicitado, não havendo validade no restante do mundo, somente onde for solicitado.

> O segundo princípio estabelecido pela Convenção de Paris, que se refere mais a procedimentos, é o princípio do prazo de prioridade. Por ter a ver com procedimentos práticos, é um princípio em constante mudança. Tecnicamente, o sistema de patentes é nacional. Isso significa que, se alguém pedir e obtiver uma patente nos Estados Unidos, terá o monopólio para os Estados Unidos. Se pedir e obtiver para o Brasil, terá o monopólio para o Brasil. Mas se pedir para os Estados Unidos e não pedir para o Brasil, só terá o monopólio nos Estados Unidos, e, no Brasil, o invento é livre, quem quiser pode fazer (INESC, 2003, p.16).

Diante disto a Convenção de Paris contribuiu expressivamente para as leis de propriedade intelectual no mundo, apresentando dois princípios importantes para a formulação posterior de novas leis e regimentos.

Corrêa (2006) avalia também a importância da CUP para a construção do principal marco de patentes, o Acordo de Madri, firmado em 1891:

> Segundo o Acordo de Madri, ainda hoje em vigor, os países-membros obrigavam-se a reprimir o uso direto ou indireto de indicações geográficas falsas ou enganosas, desenvolvendo medidas coercitivas para impedir a importação do produto que ostentasse a indicação geográfica ilegítima (CORRÊA, 2006, p. 3).

O objetivo principal do Acordo de Madri é tratar de debates iniciados na CUP e que não foram de fato resolvidos, debates estes no âmbito da concorrência desleal.

> O presente Acordo é uma manifestação dos países contratantes no sentido de consertar os problemas oriundos da má redação do art. 10 da CUP e de estabelecer as mais genéricas providências contra a concorrência desleal (ROCHA FILHO, 2009, p.165).

O Acordo de Madri visou reprimir os produtos falsos e enganosas mercadorias, entretanto não definiu um conceito específico de Indicação Geográfica e/ou de Denominação de Origem.

Conforme Rocha Filho (2009, p.157) o Acordo de Madrid foi revisto em diversas outras oportunidades como em Washington em 02/06/1911; Em Haia 06/11/1925; Londres em 02/06/1934; Lisboa em 31/10/1958 com ato adicional em Estocolmo em 14/07/1967. O Brasil vincula-se ao Acordo de Madrid somente em Haia no ano de 1925.

Outros autores também discorrem acerca da importância do Acordo de Madri: "em 1891 surge o Acordo de Madri para fortalecer a CUP e evitar que os produtos com origem se tornassem genéricos e define o que é uma Indicação de Procedência" (SATO, TABATA e TAKAHASHI, 2011, p. 4).

A partir do Acordo de Madri, outros acordos e convenções foram realizados, o que validou a construção do conceito de Indicação Geográfica. Para Bruch (2008), as IGs surgiram, então, como um direito de repressão aos falsos produtos:

> A proteção da IG nasce, então, como um direito negativo, um direito de repressão às falsas IGs reconhecido internacionalmente por meio do Acordo de Madri, de 1891, que trata especificamente da repressão às falsas indicações de procedência das mercadorias. Esta lógica também se verifica na Convenção União de Paris de 1883 (BRUCH, 2008, p. 2).

Em 1934, o governo francês apresentou outra importante proposta, com a qual criou um Instituto responsável pela tomada de decisões acerca das patentes, marcas e origem:

> Em 1935, um decreto do governo francês criou o *Institut National des Appellations d'Origine* (INAO) e o Comitê Nacional para Vinhos e Aguardentes e instituiu as *Appellations d'Origine Contrôlée* (AOCs) ou denominações de origem controlada. O instituto criado reunia as funções administrativas, profissionais e jurídicas com relação aos produtos que recebiam a AOC como signo distintivo (GLASS e CASTRO, 2008, p. 17).

No ano de 1947, a partir da *Office International de la Vigne et du Vin*, definiu-se um conjunto de princípios com o intuito de proteger 47 países, definindo critérios acerca de DO:

> Em 1947 o *Office International de la Vigne et du Vin* (OIV) lançou um conjunto de princípios para o estabelecimento das denominações de origem para vinhos, na tentativa de proteger os 47 países participantes dessa organização. Segundo Llopis (1997), estes princípios são: a) uma Denominação de Origem deve estar consagrada pelo seu uso e por um comprovado renome; b) esse renome deve ser consequência

> das características qualitativas do produto, determinadas por dois tipos de influência ou fatores naturais, cujo papel deve ser preponderante (clima, solo, variedade de viníferas etc.), permitindo a delimitação de uma área de produção; c) os fatores humanos devido à intervenção do homem, cuja influência é de maior ou menor importância (sistema de cultivo, métodos de vinificação etc.); d) todo o produto vitícola com Denominação de Origem deve ser proveniente de uma área de produção delimitada e de variedades de videiras determinadas (LLOPIS, 1997 apud CALDAS, 2013, p. 131).

Destaca-se que antes de ocorrer o Acordo de Lisboa, marco importante para a construção do conceito das IGs, ocorreu na Itália uma convenção voltada para evitar as falsificações de queijos.

A Convenção de Stresa ocorre em junho de 1951, contando inicialmente com países signatários a Itália, Dinamarca, França e Holanda.

A Convenção surge como um marco importante para estabelecer regras na produção de queijos e suas características conforme apresenta Rocha Filho (2009):

> Em 1º de junho de 1951 a indústria européia de queijo (inicialmente Itália, França, Dinamarca e Holanda são países signatários) encontram-se em Stresa e assina a Convenção Internacional sobre o Uso de Denominações de Origem e Denominações de Queijos, conhecida como Convenção de Stresa importante documento que estabelecia regras sobre a designação de queijos e suas características (ROCHA FILHO, 2009, p.158).

A Convenção de Stresa então surge como mais um momento histórico importante na construção do conceito de IG, destacando-se em debater o conceito de Denominação de Origem no cenário europeu.

Em 1958, foi firmado o Acordo de Lisboa, "para proteger a DO internacionalmente" e, nessa ocasião, definiu-se o que é uma DO (SATO et al., 2006, p. 4). Bruch (2008) destaca a importância desse Acordo para a construção temporal do conceito de IG:

> O acordo de Lisboa, de 1958, inicia uma mudança nesta concepção, quando passa a compreender as IGs como direito positivo, estabelecendo inclusive um registro internacional das denominações de origem. Não se trata mais apenas de uma repressão à falsa procedência, mas da concessão de um direito exclusivo de uso de um nome geográfico que se refira a um produto proveniente da localidade referida, cujas qualidades estejam ligadas ao meio geográfico onde este é elaborado e à maneira como as pessoas que residem neste lugar o elaboram (BRUCH, 2008, p. 2).

Este Acordo surge com o intuito de tratar de forma mais rigorosa assuntos que não tiveram muita importância na CUP e no Acordo de Madri. Apesar do debate criado em Lisboa, o Acordo foi bastante restrito, não contemplando um grande contingente de participantes:

> O Acordo de Lisboa disponibiliza definições mais restritas e nível de proteção mais elevado, mas tem influência ainda mais limitada pelo número restrito de membros aderidos, que são apenas vinte e seis (CALLIARI et al., 2007, p. 4).

Outras críticas relativas ao Acordo de Lisboa referem-se à sua fragilidade e aos aspectos que foram preteridos na sua construção.

> A definição dada pelo Acordo sobre Aspectos de Direitos de Propriedade Intelectual relacionados com o Comércio (Acordo Trips), em seu art. 22, é semelhante à estabelecida pela OMPI: "indicações que identifiquem um produto como originário do território de um membro, ou região ou localidade deste território, quando determinada qualidade, reputação ou outra característica do produto seja essencialmente atribuída a sua origem geográfica"; as diferenças são poucas: Trips se refere a um bem (que pode envolver produto ou serviço), o Acordo de Lisboa refere-se somente ao produto, limitando assim o escopo da proteção. Outra limitação do Acordo de Lisboa está na exigência que a qualidade e as características do produto se devam exclusiva ou essencialmente aos fatores geográficos, enquanto o Trips requer que qualidade, reputação ou outra característica seja atribuída à origem geográfica do produto (CALLIARI et al., 2007, p. 4).

Apesar dessas críticas ao Acordo de Lisboa, as Indicações Geográficas foram se fortalecendo e passaram a ocupar espaço nos debates por todo o mundo.

Outro acordo de grande impacto mundial foi o Acordo Sobre Aspectos de Propriedade Intelectual (ADPIC), conhecido mundialmente como TRIPs.

> No final de 1994, a ata de conclusão da Rodada do Uruguai de Negociações Comerciais Multilaterais (*General Agrement of Trade and Tarifs - GATT*), instituiu importantes resoluções que vieram a se formalizar nos Acordos sobre os Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual relacionados ao Comércio (ADPIC), que estabelecem a proteção jurídica internacional dos direitos da propriedade intelectual, do qual as Indicações Geográficas fazem parte (CALDAS, 2013, p. 131).

Nas décadas de 1980 e 1990 houve uma expansão das indústrias e das empresas por todo o planeta. Um processo de expansão de marcas, de produtos, oriundos de uma fase do capitalismo na qual a globalização começava a imperar.

Universalização dos produtos, quebra das barreiras geográficas, customização dos produtos, uma produção aos moldes do consumidor.

Esta expansão para novos mercados contribuiu para que empresas, os seus países de origem passassem a investir nas ciências e em tecnologia, desta forma buscando uma valorização maior das patentes.

Para estes países as regras criadas a partir da CUP não eram mais suficientes, era preciso avançar.

Para atender essa demanda de países que visavam uma proteção maior aos seus produtos, buscou-se que o tema fosse abordado na General Agreement on Trade and Tariffs – GATT.

> Compreende-se que o surgimento da Organização Mundial do Comércio ocorreu de forma lenta e gradual, oriunda de estratégia de países comandados pelos Estados Unidos afim de criar um sistema internacional com o intuito de fortalecer o capital. Destaca-se que a partir deste pensamento foi criado um tripé com o Banco Mundial, o Fundo Monetário Internacional (FMI) e anos depois a OMC. Quando terminou a Segunda Guerra Mundial, os governos de mais de 40 países capitaneados pelos EUA decidiram criar um sistema internacional que sustentasse o mundo ocidental e os pro- tegesse dos perigos do comunismo. Esse sistema foi concebido como um tripé. Criou-se um Banco Mundial, que era a parte financeira do sistema, e o Fundo Monetário Internacional - FMI, responsável pela valorização da moeda (INESC, 2003, p.22).

Somente na Rodada do GATT que a então OMC é criada, depois de longas negociações e de processos longos, através da adesão maior de países.

> A primeira rodada do GATT foi feita com um conjunto de oito ou dez produtos. Depois, passou-se para vinte produtos; depois para outros e outros. E cada vez mais países aderiram ao GATT, gradualmente, até se chegar à atual e poderosa Organização Mundial do Comércio – OMC, criada em 1994 (INESC, 2003, p.22).

Apesar da criação da OMC em 1994, verifica-se que as Rodadas do GATT privilegiavam os países mais ricos, preterindo discussões sobre a propriedade intelectual, entretanto países como Brasil, México e Rússia tentavam manifesta-se contra a essa imposição dos países mais ricos.

As pressões foram aumentando até que na Rodada do Uruguai resultou na criação do TRIPS.

> Durante os 14 anos da rodada Uruguai, de 1980 a 1994, os países do primeiro mundo tentaram levar a propriedade intelectual para o GATT. Os países médios não concordavam porque sabiam que seriam os mais prejudicados. Países como Panamá, Belize e Afeganistão estão condenados a serem periféricos, mas Canadá, Brasil, Índia, México, Rússia, Argentina ou Indonésia têm massa crítica de gente, de estudiosos, têm capacidade industrial capaz de elevá-los ao status de primeiro mundo, se não forem impedidos. Só que não há vaga para todos! A pressão sobre os países médios chegou a tal ponto que tiveram que ceder, e o tema foi levado para a reunião do GATT, para a rodada Uruguai. Aí, ocorreu a negociação comercial mais importante dos últimos anos, que acabou resultando no TRIPS, o Acordo de Propriedade Intelectual (INESC, 2003, p.24).

Bruch (2008) define o acordo TRIPs e discorre informando que esse acordo alterou e simplificou o conceito de IG:

> O TRIPs – Acordo sobre os Aspectos de Direito de Propriedade Intelectual relacionados com o Comércio, alterou e simplificou o conceito de IG que traziam os

> acordos internacionais anteriores. Dentre outras alterações, permite o TRIPs a proteção de uma expressão como IG que não seja necessariamente o nome de uma localidade, região, estado ou país. Além disso, possibilitou que a identificação do produto com o meio geográfico pudesse se dar por meio da comprovação de que determinada qualidade, reputação ou outra característica do produto seja essencialmente atribuída à sua origem geográfica (BRUCH, 2008, p. 2).

Foram esses quatro grandes acordos que serviram como base para a construção das leis e propriedades das Indicações Geográficas, conforme registra Gurgel (2006, p. 63)

> No panorama internacional, essa temática é juridicamente lastreada por quatro tratados internacionais, quais sejam: a União de Paris, o Acordo de Madri, o Acordo de Lisboa e o TRIPs (GURGEL, 2006, p. 63).

Nesse contexto, a União Européia tem um papel importante na difusão das Indicações Geográficas, pois se tornou o berço dessa modalidade.

Países como França, Alemanha, Espanha, Itália e Portugal, despontaram como grandes centros de fortalecimento das IGs, criando alternativas para seu surgimento e manutenção.

Produtos como vinhos, queijos e água tornaram-se referências de qualidade ao longo dos anos, de modo que muitos países europeus são identificados pelos seus produtos.

> Atualmente, em diferente regiões e países, existem diversas formas, critérios e níveis de exigência, para identificar a origem de muitos produtos. Em muitos países europeus são identificados vinhos, frutas, óleos, queijos, mel, carnes, cereais, cervejas, água mineral, relógios, entre outros produtos (FALCADE, 2011, p. 51).

Para alguns autores, o tema das IGs começou a ser debatido a fim de combater as falsificações de Indicações de Procedência, para, posteriormente, chegar à proteção a origem.

> O instituto das IGs ocorre no contexto da regulamentação da propriedade industrial, que integra a regulamentação dos direitos da propriedade intelectual. Nos acordos internacionais, e no Brasil também, o tema iniciou com a condenação à falsa indicação de procedência de um produto. Só depois é que a legislação protegeu a origem. Sob a tutela da Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI), a Convenção de Paris (de 1883, ratificada pelo Brasil em 1975), o Acordo de Madrid (de 1891, ratificado parcialmente pelo Brasil em 1896) e o Acordo de Lisboa (1958), modificados em revisões posteriores, regulamentaram a proteção das IGS em nível internacional (LOCATELLI, 2008 apud FALCADE, 2011, p. 52).

No Brasil, a criação das Indicações Geográficas é algo mais recente, apesar de o país ter participado de algumas reuniões dos órgãos mundiais de patentes. O primeiro documento legal a respeito das IGs a vigorar no Brasil data-se de dezembro de 1994.

Trata-se do Decreto nº. 1.355, no qual se incorporou os resultados obtidos durante a rodada do GATT no Uruguai, que começou a vigorar no Brasil em janeiro de 1995.

Hoje, está em vigência a Lei nº. 9.279, de 14 de maio de 1996, na qual se expõe de forma mais clara o conceito de Indicação Geográfica. Destaca-se a instrução normativa nº25 de 21 de agosto de 2013 que estabelece os registros das IGs no INPI.

Apesar de esse conceito ter sido, de fato, determinado a partir de 1994, com a incorporação dos resultados da rodada do Uruguai à legislação brasileira, há de se ressaltar a importância da Constituição de 1988, na qual o conceito de patrimônio foi ampliado, deixando de se referir somente ao patrimônio material e passando a englobar também o imaterial.

Essa mudança contribuiu para o entendimento do saber-fazer como elemento para caracterizar uma DO.

> No Brasil, a Constituição de 1988 incorpora as decisões da Convenção para a Proteção do Patrimônio Mundial, Cultural e Natural, realizada pela Unesco, em 1972, que reconhece a existência de bens culturais de natureza, não somente material, mas também imaterial (CALDAS, 2013, p. 130).

Através da ampliação do conceito de patrimônio através da inclusão do patrimônio imaterial, traz consigo a possibilidade da valorização e preservação de diversos bens imateriais, desde o saber fazer, como a singularidade, a tradição.

Diante disso a possibilidade do entendimento que métodos tradicionais de produtos artesanais podem ser compreendidos como um patrimônio imaterial, em alguns casos, podendo assim serem preservados.

Outro fato relevante para fortalecimento do conceito de IG foi o reconhecimento da cachaça pela OMPI e pelos demais países do mundo como um produto genuinamente brasileiro, diferenciando-se das demais bebidas latino americanas, como a tequila, do México, o rum de Cuba.

Este reconhecimento da cachaça possibilitou um produto genuinamente brasileiro possuir reconhecimento internacionalmente, enaltecendo suas características, sua origem, a forma de que é feito o produto.

Ressalta-se que este reconhecimento possibilitou evitar fraudes e a replicação deste produto por outros países.

Alguns dos principais fatos que levaram à evolução histórica do marco regulatório das IGs no Brasil podem ser visualizados no quadro 2, apresentando os fatos históricos, ano de acontecimento, número das leis, decretos, artigos e principal benefícios existentes :

Quadro 2: Histórico do marco regulatório das IGs no Brasil - 2014.

Evento	Ano	Decreto	Lei	Artigo	Principal benefício
• Convenção de Paris	1883				Repressão aos produtos falsificados.
• Acordo de Madri	1891				Fortalecimento do conceito de Indicação Geográfica.
• Criação do *Institut National des Appellations d'Origine* (INAO)	1934				Instituto francês para controle das patentes, marcas e origem.
• *Office International de la Vigne et du Vin*	1947				Definição de critérios sobre o conceito de Denominação de Origem.
• Acordo de Lisboa	1958				Busca pelo fortalecimento do conceito de Denominação de Origem.
• Constituição de 1988	1988			216	Ampliação do conceito de patrimônio.
• Organização Mundial do Comércio	1994			22	Elaboração do acordo TRIPs.
• Rodada do Uruguai do GATT	1994	1355			Incorporação dos resultados da Rodada do Uruguai do GATT no Brasil.
• Lei vigente das Indicações Geográficas no Brasil	1996		9.279	178	Resolução nº. 75 de 1996 do INPI, que dá origem à lei vigente brasileira.
• Cachaça do Brasil	2001	4.062			Cachaça do Brasil como Indicação Geográfica

Elaboração: D´Alexandria, Marcel A. B.

3.3 PANORAMA ATUAL DAS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS NO BRASIL E NO MUNDO.

As Indicações Geográficas apresentam uma grande difusão pelo mundo, existem registros de diversos tipos espalhados pela maioria dos continentes.

Há registros de IG na América do Norte, América do Sul, África, Ásia e a Europa, berço das IGs.

A França desponta como o berço das IGs contendo produtos renomados e antigos, como o espumante produzido em *Champagne,* o vinho de Bordeaux, o *brunt* produzido *Cognac*. A Comunidade Européia apresenta uma diversificação de produtos que são protegidos por seus países, destacam-se o vinho produzido na região de La Rioja na Espanha, o presunto Parma da Itália, ou a água mineral da República Checa.

Segundo Caldas (2013, p.129) na Europa, existem em torno de 4900 indicações geográficas reconhecidas pelas instituições da União Européia. Os produtos são os mais diversos, cervejas, vinhos, uísques, água, queijos, presuntos, entre outros produtos.

Na América Latina, muitos produtos já são reconhecidos como IG, entretanto o número ainda é pequeno em relação a Europa, entretanto vem aumentando consideravelmente os registros. Produtos como o Café da Colômbia, o Café Mezcal do México, *Sombrero de Montecristi* do Equador, são exemplos de IGs já reconhecidas na América Latina.

Destaca-se o charuto de Cuba, tradicional produto imortalizado em filmes, sempre destacado como um elemento da cultura cubana. Outro produto de grande destaque é a tequila, produzida no México, uma bebida alcoólica feita a partir de uma planta conhecida como agave azul reconhecida pelo governo mexicano desde os anos de 1940.

No Peru destaca-se o Pisco, bebida alcoólica feita a partir da destilação dos caldos da uva. Países como Bolívia e Venezuela também já possuem IG's registradas, destacam-se o Sigani, da Bolívia bebida feita a partir da uva moscatel; e o Chuao da Venezuela, uma denominação de origem feita do cacau. Conforme Caldas (2013, p.141) outros dois produtos conseguiram registros na Venezuela e mais sete estão em tramitação:

> Em 2001 e 2003 foram registradas, respectivamente, o *Cocuy Pecaya* e o *Ron de Venezuela*. Outras nove estão em tramitação, a saber: *Tabaco de Barinas, Café de Táchira, Bananas y Piñas de Trujillo, Ganado de Carora, Palma Amazónica, Artesania de Mérida, Carne Santa Bárbara, Cacao Barlovento, Queso de Guayanés*.(CALDAS, 2013,p.141).

Na África o registro de IGs é algo ainda incipiente, alguns países destacam-se por alguns produtos e registros. Segundo pesquisa ao site da (World Intellectual Property

Organization) a WIPO, a Argélia possui sete registros de IGs de vinho, destaca-se o *Coteaux Du Zaccar.*

A Tunísia também apresenta registros de IGs em seu país, destacam-se quatro denominações de origem de vinho moscatel e três de vinhos tintos.

Conforme Caldas (2013,p.142) destacam-se ainda IGs do azeite de Oliva de Aragan (Marrocos), da cebola violeta de Galmi (Nigéria), do abacaxi da Guiné e do Chá do Quênia.

Em 2013, a The African Intellectual Property Organization (AIPO), Organização Africana da Propriedade Intelectual (OAPI), concedeu os seus três primeiros registros a Pimenta Penja do Camarões, o Mel Oku de Camarões e o Café Ziama-Macenta do Guiné.

A Ásia apresenta diversos países com registros de IG dos mais variados produtos, desde a água mineral da Coréia do Sul, até o Pêlo de camelo da Mongólia.

Destacam-se a Índia e a China com os diversos registros de IG, principalmente referentes a chá e a tecelagem conforme apresenta Caldas (2013, p.142):

> Na Índia, em 2004, duas IGs foram registradas: o chá *Darjeeling* e o *Ikat Pochampalli.* Nos últimos cinco anos, foram registradas 107 IGs, nesse país, principalmente dos tradicionais métodos de tecelagem. A China começa praticamente agora o reconhecimento das IGs com o apoio do *Institute Nacional de las Appellation de Origin (INAO)* e já foram identificadas 300 territórios com potencialidade de serem reconhecidos como IGs (CALDAS, 2013, p.142).

Ainda verifica-se registros de IG na Ásia, nos tapetes feito a mão do Irã, nas laranjas de Israel.

Através dos registros existentes no INPI o Brasil dispunha até o dia 06 de novembro de 2014 o quantitativo de 41 Indicações Geográficas, sendo 33 de Indicações de Procedências e oito de Denominações de Origem, estas IGs aparecem dispostas em um quadro no site do INPI, apresentando características como data de registro, tipo de produto entre outros, como podem ser observados no quadro 3.

Destaca-se que as IGs registradas em 2014 podem ser visualidades a partir da figura a seguir e também podem ser visualizados através da figura 8, mapa confeccionado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

Salienta-se que através da figura 8 pode-se compreender de que forma as IGs registradas estão dispostas pelos estados do Brasil, percebendo a concentração de IGs nas regiões sul e sudeste, conforme representadas pelo quadro 3 e pela tabela 1.

Quadro 3: Indicações Geográficas Brasileiras - 2014.

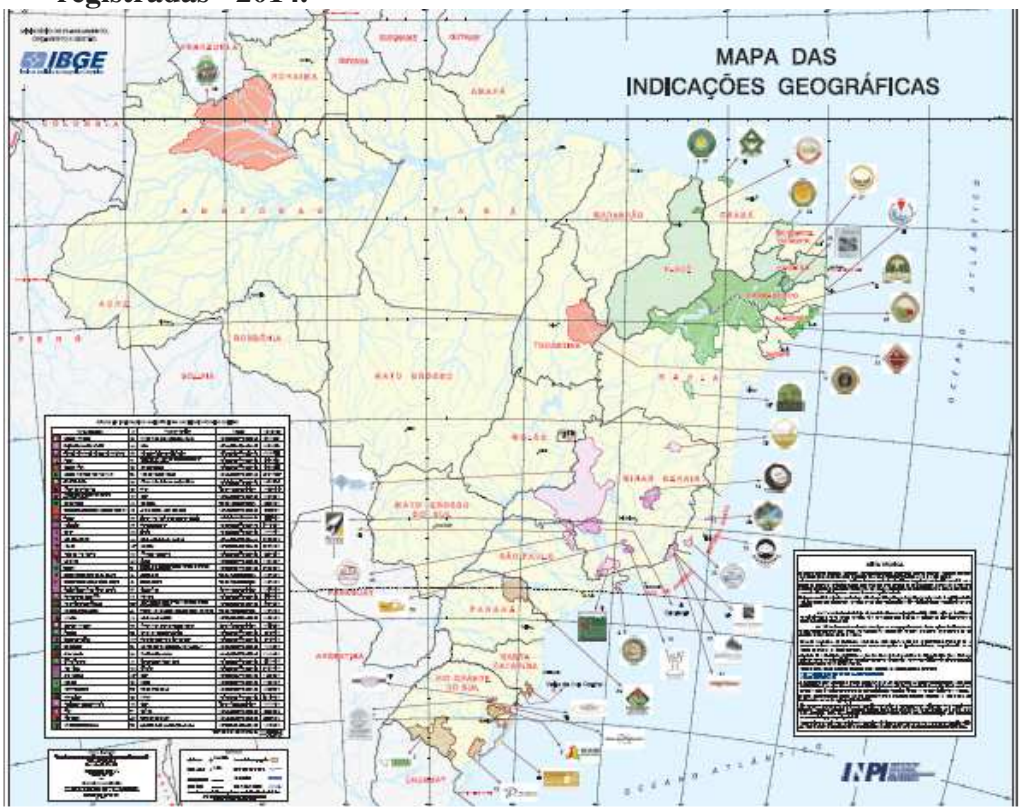
	Nome Geográfico	Origem	Espécie	Data de Registro
1	Vale dos Vinhedos	Rio Grande do Sul	IP	19/11/2002
2	Região do Cerrado Mineiro	Minas Gerais	IP	14/04/2005
3	Pampa Gaúcho	Rio Grande do Sul	IP	12/12/2006
4	Paraty	Rio de Janeiro	IP	10/07/2007
5	Vale dos Sinos	Rio Grande do Sul	IP	19/05/2009
6	Vale do Submédio do São Francisco	Bahia/Pernambuco	IP	07/07/2009
7	Pinto Bandeira	Rio Grande do Sul	IP	13/07/2010
8	Litoral Norte Gaúcho	Rio Grande do Sul	DO	24/08/2010
9	Região da Serra da Mantiqueira	Minas Gerais	IP	31/05/2011
10	Costa Negra	Ceará	DO	16/08/2011
11	Região do Jalapão do Estado do Tocantins	Tocantins	IP	30/08/2011
12	Pelotas	Rio Grande do Sul	IP	30/08/2011
13	Goiabeiras	Espírito Santo	IP	04/10/2011
14	Serro	Minas Gerais	IP	13/12/2011
15	São João Del Rei	Minas Gerais	IP	07/02/2012
16	Franca	São Paulo	IP	07/02/2012
17	Vale das Uva Goethe	Santa Catarina	IP	14/02/2012
18	Canastra	Minas Gerais	IP	13/03/2012
19	Pedro II	Piauí	IP	03/04/2012
20	Região de Pedra Madeira Rio de Janeiro	Rio de Janeiro	DO	22/05/2012
21	Região de Pedra Cinza Rio de Janeiro	Rio de Janeiro	DO	22/05/2012
22	Região Pedra Carijó Rio de Janeiro	Rio de Janeiro	DO	22/05/2012
23	Cachoeiro de Itapemirim	Espírito Santo	IP	29/05/2012
24	Norte Pioneiro do Paraná	Paraná	IP	29/05/2012
25	Manguezais de Alagoas	Alagoas	DO	17/07/2012
26	Linhares	Espírito Santo	IP	31/07/2012
27	Vale dos Vinhedos	Rio Grande do Sul	DO	25/09/2012
28	Paraíba	Paraíba	IP	16/10/2012
29	Salinas	Minas Gerais	IP	16/10/2012
30	Porto Digital	Pernambuco	IP	11/12/2012
31	Altos Montes	Rio Grande do Sul	IP	11/12/2012
32	Divina Pastora	Sergipe	IP	26/12/2012
33	São Tiago	Minas Gerais	IP	05/02/2013
34	Mossoró	Rio Grande do Norte	IP	17/09/2013
35	Alta Mogiana	São Paulo	IP	17/09/2013
36	Cariri Paraíbano	Paraíba	IP	24/09/2013
37	Monte Belo	Rio Grande do Sul	IP	01/10/2013
38	Região do Cerrado Mineiro	Minas Gerais	DO	31/12/2013
39	Piauí	Piauí	IP	26/08/2014
40	Rio Negro	Amazonas	IP	09/09/2014
41	Microrregião de Abaíra	Bahia	IP	14/10/2014

Elaboração: D´Alexandria, Marcel A. B.
Fonte: INPI,2014.

Nota-se que 18 das IG foram concebidas no ano de 2012, sendo este o ano com mais registros de IG concedidos pelo INPI no Brasil.

A primeira IG reconhecida no Brasil foi a IP Vale dos Vinhedos, sendo concebida no ano de 2002, tendo como produto o vinho. No último ano foram registradas seis IGs, sendo cinco IP e uma DO. No ano de 2014 já foram registradas três Indicações de Procedência.

Figura 8: Mapa das Indicações Geográficas Brasileiras registradas - 2014.



Fonte: IBGE (2015).

Dentre as regiões Brasileiras, verifica-se que o Sudeste apresenta a maior quantidade de IG reconhecidas, possuindo 17 IGs, depois destacam-se o nordeste e o sul com 11 IGs cada. A região Centro Oeste não apresenta até o presente momento nenhuma IG reconhecida e a região Norte, apresenta somente duas , como pode ser visto no Tabela 1.

Tabela 1: Regiões com Indicações Geográficas registradas - 2014.

Regiões	Número de IGs
Norte	2
Nordeste	11
Centro Oeste	0
Sudeste	17
Sul	11
Total	41

Elaboração: D´Alexandria, Marcel A. B.
Fonte INPI, 2014.

Percebe-se uma predominância de elaboração de IG nas regiões Sul/Sudeste. Apesar das demais regiões não apresentarem muitas IG já consolidadas, vale frisar que estas regiões possuem produtos com potenciais para se tornar uma IG. A região Norte é reconhecida nacionalmente pela produção de Borracha, Açaí, Cupuaçu; A região Nordeste destaca-se pela produção de Mariscos, Café, Cachaça, Guaraná, Flores; Já a região do Centro Oeste destaca-se pela produção de Pequi, Soja.

Dentre as 41 IGs já registradas no Brasil destacam-se produtos de diversos seguimentos como Biscoitos, Vinhos, Aguardente de cana tipo Cachaça, Café entre outros, sempre apresentando uma qualidade diferenciada, características únicas, o que torna o produto algo diferenciado.

> Os produtos que apresentam uma qualidade única, explorando as características naturais, tais como geográficas (solo, vegetação), meteorológicas (mesoclima) e humanas (capacitação, zelo, capricho e conhecimento tácito aplicados no cultivo, tratamentos culturais), e que indicam de onde são provenientes, são àqueles que possuem um certificado de qualidade atestando sua origem e garantindo o controle rígido de sua qualidade, denominado de "indicação geográfica", nas modalidades de "indicação de procedência" ou "denominação de origem" (CASTRO e GOLLO, 2008, p.5).

Destas IG registradas existem diversas conhecidas no âmbito nacional como os Vinhos do Vale dos Vinhedos, as Carnes do Pampa Gaúcho, o Couro do Vale dos Sinos, Capim Dourado do Jalapão. Diversas IGs possuem sua marca, seu logotipo o que facilita na identificação do produto para o consumidor, como um elemento a mais no reconhecimento do produto com a região conforme pode-se observar através da figura 9.

Figura 9: Logotipo da marca da Cachaça Salinas - 2013.

Fonte: http://www.mapadacachaca.com.br/artigos/cachaca-de-salinas-ganha-selo-de-indicacao-geografica-do-inpi/. Acessado em nov 2014.

Pode-se ainda verificar através da figura 10 outro logotipo de uma Indicação Geográfica. Destaca-se que através do logotipo pode-se verificar o tipo de IG, neste caso, uma Indicação de Procedência.

Figura 10: Logotipo da marca do Pampa Gaúcho- 2013.

Fonte: www.carnedopampagaucho.com.br. Acessado em nov. 2014.

Ao longo do ano o INPI vem recebendo pedidos de diversos lugares do Brasil para a obtenção do registro de IG. Até a data de 05 de novembro de 2014 o INPI possuía 36 pedidos de registros. Dentre os pedidos existem produtos conhecidos notadamente no Brasil como os produtos feitos de jabuticaba de Sabará em Minas Gerais, Mel do Pantanal e o Inhame do Espírito Santo.

Através do site do INPI é possível perceber o andamento dos registros, notando a situação de cada pedido, se houve deferimento ou indeferimento, quando foi protocolado, além do tipo de produto referente à IG.

O Brasil possui uma vastidão de produtos que por apresentar uma forte identificação com público, além de serem bastante conhecidos no país apresentam uma singularidade no saber fazer, tradição em produzir, poderão torna-se uma IG, como o Açaí, Cupuaçu no Amazonas, o Urucum do Acre, Rapadura do Ceará, Guaraná de Taperoá na Bahia, Café de Piatã na Bahia, entre outros.

Produtos como estes, se reconhecidos a sua notoriedade, o seu saber fazer, a tradição, aliados a um associativismo, uma cadeia produtiva estabelecida, pode vir a torna-se mais exemplos de IGs para o Brasil.

4 O MARKETING TERRITORIAL DA DENOMINAÇÃO DE ORIGEM VALE DOS VINHEDOS

Os caminhos da pesquisa foram construídos com o intuito de nortear o trabalho, definindo o público alvo e os procedimentos metodológicos. Desta forma possibilitou definir a construção do roteiro de entrevistas, o questionário para aplicação e quem se destinava as entrevistas e questionários, apresentando o objetivo e a importância para a pesquisa.

4.1 ASPECTOS METODOLÓGICOS DA PESQUISA

Este trabalho tem como público-alvo os profissionais da área de Geografia, uma vez que se propõe a aprofundar-se no conteúdo da Indicação Geográfica e desenvolver novas maneiras de análises. Poderão ser beneficiados os gestores de municípios, pois as análises feitas a partir da Denominação de Origem Vale dos Vinhedos, contribuirão de alguma forma para planejamento e o ordenamento do território (planejamento turístico, na manutenção da DO, na promoção territorial).

À Associação de Produtores do Vale dos Vinhedos (APROVALE), este referido trabalho servirá como fonte de pesquisa acerca da DOVV, além de contribuir para futuras decisões. Aos estudantes e à sociedade em geral, este trabalho deixa como contribuição uma fonte de pesquisa e consulta para população.

Quanto à abordagem metodológica, esta dissertação utilizou uma abordagem qualitativa e quantitativa, buscando o tratamento refinado de dados coletados junto à pesquisa. Além da pesquisa de campo para validar e confrontar as pesquisas teóricas utilizadas no trabalho.

Para a confecção desta dissertação, primeiramente foi escolhido o tema e, paralelamente à elaboração, buscou-se o referencial teórico. Após a obtenção do material teórico, foram definidos os métodos de trabalho e a construção inicialmente de um projeto de pesquisa, para posteriormente para a construção desta dissertação. Todo material coletado foi devidamente lido e filtrado, sendo selecionadas as melhores referências para a produção do texto.

A dissertação se fundamentou na pesquisa teórica por meio de pesquisas explicativas (GIL, 2008, p. 28), as quais têm como preocupação central identificar os fatores que determinam ou contribuem para a ocorrência de determinados fenômenos. A dissertação se

realizou por meio de pesquisa bibliográfica, além do trabalho de campo para validar as informações pesquisadas e exemplificar o assunto estudado.

A proposta metodológica da dissertação baseou-se no texto do autor Antonio Carlos Gil (2008). A partir da elaboração metodológica, foram definidos autores que nortearam a dissertação visando à construção do alicerce teórico com conceitos básicos de diversos autores.

Através da escolha do referencial teórico, foram construídos os capítulos desta dissertação. Na pesquisa de campo realizada para este último capítulo, foram utilizadas entrevistas por pautas (GIL, 2008, p. 112), as quais apresentam certo grau de estruturação, com pautas ordenadas, deixando o entrevistador falar livremente, intervindo o mínimo possível.

Questionários foram aplicados a diversos grupos envolvidos no processo das Indicações Geográficas, como: representantes das vinícolas, da associação de produtores, dos demais empreendimentos existentes na área da pesquisa.

Neste ensejo, definiu-se que a aplicação da entrevista por pauta seria destinada aos representantes da APROVALE por ocuparem cargos representativos, possuindo, de alguma forma, poder para planejar a gestão do Vale dos Vinhedos. Os questionários foram aplicados aos representantes das vinícolas e dos demais empreendimentos existentes na área da pesquisa.

A entrevista na APROVALE ocorreu em outubro de 2013, sendo o entrevistado o Sr Jaime Milan, diretor da associação. O objetivo da entrevista era compreender como era a atuação da associação perante a DOVV, compreendendo sua estrutura, pessoal e atribuições junto a seus associados.

A entrevista ocorreu de forma satisfatória e gerou benefícios para a pesquisa, haja vista que as respostas obtidas fora elucidatórias, contribuindo diretamente para a pesquisa.

Definiu-se ainda na construção da dissertação quais empreendimentos fariam parte da pesquisa. Segundo a APROVALE, há 35 empresas inseridas na DOVV, mais precisamente, na área do município de Bento Gonçalves.

Existem 17 vinícolas, porém somente oito têm algum produto com o certificado de origem. Diante disso, a pesquisa foi realizada junto a essas oito vinícolas (quadro 4).

Quadro 4: Vinícolas da DOVV presentes no município de Bento Gonçalves – RS -2014.

	Empresa	Ramo	Certificado de DO
1	Vinícola Dom Cândido	Vinícola	Sim
2	Cava de Pedra	Vinícola	Sim
3	Vinícola Miolo	Vinícola	Sim
4	Vinhos Larentis	Vinícola	Sim
5	Casa Valduga	Vinícola/ Gastronomia/ Hotelaria	Sim
6	Vinhos Terragnolo	Vinícola	Sim
7	Peculiare Vinhos Finos	Vinícola	Sim
8	Vinícola Almaúnica	Vinícola	Sim
9	Adega Dom Elizário	Vinícola	Não
10	Adega Cavalleri	Vinícola	Não
11	Lídio Carraro Vinícola Boutique	Vinícola	Não
12	Vinhos Titton	Vinícola	Não
13	Vinhos Michele Carraro	Vinícola	Não
14	Vinícola Vallontano	Vinícola/Gastronomia	Não
15	Vinícola Torcello	Vinícola	Não
16	Angheben Vinhos Finos	Vinícola	Não
17	Vinícola Cavas do Vale	Vinícola	Não

Fonte: (Associação de Produtores do Vale dos Vinhedos, 2014)
Elaboração: D´Alexandria, Marcel A. B.

A aplicação de questionário ocorreu nas seguintes empresas: Vinícola Cava de Pedra, Vinícola Miolo, Vinhos Larentis, Dom Cândido, Casa Valduga, Vinhos Terragnolo, Peculiare Vinhos Finos e Vinícola Almaúnica. As aplicações dos questionários ocorreram em três momentos distintos, outubro de 2013, abril de 2014 e agosto de 2014. Estes três momentos distintos foram importantes para a pesquisa, haja vista que alguns dos proprietários/representantes das vinícolas possuem agendas atribuladas, o que dificultou o encontro para aplicação dos questionários.

Além disso, três momentos distintos possibilitaram vivenciar o Vale dos Vinhedos, conhecer mais profundamente as vinícolas, o processo de produção em tempos distintos. Salienta-se que a aplicação destes questionários possibilitou compreender a DOVV através da ferramenta do *marketing* territorial, compreendendo como ocorre a produção, a sua

distribuição, como procede a política de precificação e como acontece a promoção do território.

O questionário também foi aplicado em outros empreendimentos existentes na área da pesquisa, tais como hotéis, pousadas, restaurantes, lojas, em um universo de 13 empreendimentos. Diante desse universo, foram escolhidos aleatoriamente: Um restaurante (Restaurante Vallontano), um empreendimento do setor hoteleiro (Pousada Ca Di'Valle), uma loja (Queijaria Valbrenta). Apesar de não serem vinícolas, estes empreendimentos estão alocados no território da DOVV e de alguma forma sofrem uma influência deste registro da DO e também do seguimento comercial dos vinhos.

A produção científica em torno do *marketing* territorial das indicações geográficas é algo ainda incipiente no contexto acadêmico. As análises de *marketing* territorial limitam-se aos estudos do *citymarketing* e/ou a definição de estratégias para a promoção territorial.

O *marketing* territorial das indicações geográficas surge como uma possibilidade de compreender a IG além da relação de produção, do saber fazer, da singularidade. Faz-se a possibilidade de potencializar os elementos do território, buscando extrair do território suas peculiaridades e transformá-las em diferenciais competitivos.

Como já citado no capítulo anterior à aplicação do *marketing* territorial leva-se em conta a compreensão do composto de *marketing*, dimensionando no objeto da pesquisa os elementos do produto, preço, praça e promoção.

Diante disto o primeiro elemento analisado junto a Denominação de Origem Vale dos Vinhedos foi o produto, elemento este que está enraizado na produção de vinhos. Posteriormente serão analisados os demais elementos do composto de marketing, o preço, a praça e a promoção.

4.2 O PRODUTO: O ELEMENTO CENTRAL DO MARKETING TERRITORIAL DA DENOMINAÇÃO DE ORIGEM VALE DOS VINHEDOS.

O vinho torna-se o principal produto das diversas vinícolas existentes na região do Vale dos Vinhedos, especificamente as oito vinícolas que possuem o registro em seus produtos na DOVV.

Diversas outras vinícolas encontram-se alocadas na outra Indicação Geográfica existente no Vale dos Vinhedos, a Indicação de Procedência Vale dos Vinhedos.

Os tipos de uvas a serem cultivadas são determinados através do regulamento de uso da DOVV.

Neste regulamento constam todas as especificações do produto, nos quais todos os produtores que desejam ter o registro precisam seguir as normas determinadas.

Destaca-se que para a DOVV somente podem ser produzidos cultivares da *vitis vinifera* L, conforme o regulamento de uso podem ser cultivados para vinhos tintos e secos as uvas Cabernet Sauvignon, Cabernet Franc, Merlot e Tannat; Para vinhos finos brancos secos as uvas Chardonnay, Riesling Itálico; e para os vinhos espumantes brancos ou rosados finos as uvas Chardonnay, Riesling Itálico e Pinot Noir.

Salienta-se que não são permitidas outras cultivares na DOVV, proibido principalmente os cultivares de origem americana.

Outros cultivares podem ser acrescidos a lista ao longo dos anos, conforme está descrito no regulamento de uso. Uma destas cultivares pode ser visualizado a partir da figura 11.

Esta figura apresenta parte dos vinhedos da vinícola Miolo, uma das maiores existentes no Vale dos Vinhedos.

Diante disto o produto apresenta especificações técnicas, que vão desde a determinação do tipo de uva, até a quantidade de produção.

Compreende-se que existe uma padronização pré-estabelecida no regulamento de uso. Essa padronização não visa deixar de lado a singularidade, o saber fazer no ato da produção, mas sim criar especificações técnicas para buscar um produto de qualidade.

Figura 11: Vinhedos da Vinícola Miolo - 2014.

Fonte: D´Alexandria, Marcel A. B.

Estas especificações são importantes para a elaboração do vinho e para que o associado esteja apto para receber o registro junto à associação de produtores. Para a abordagem do *marketing* territorial faz-se necessário a compreensão de outras condicionantes. Precisa-se entender a quanto tempo a produção de vinhos está inserida no cotidiano das pessoas, compreender se o produto obteve um certificado recentemente ou não conforme representado na tabela 2.

Verifica-se junto a tabela a relação de tempo das vinícolas e o tempo nos quais estão inseridos no seguimento de vinhos. O tempo nos quais estas pessoas trabalham com o produto de trabalho atual, de forma comercial.

Destaca-se que a atividade não é algo recente, a relação com vinho em sua maioria ocorre a mais de 20 anos. Das oito vinícolas visitadas, somente três datam atividades com menos de 20 anos.

Embora algumas atividades sejam datadas de 2001 e outras iniciando em 1980, verificou-se junto aos representantes, que a relação com vinho começou na infância.

Existe toda uma tradição na produção de vinhos, que surge através da relação familiar, começa já na infância. A exemplo dos proprietários da Casa Valduga e Dom Cândido que são irmãos e sua relação com vinho é anterior a existência da vinícola.

Outro exemplo é da representante da vinícola Peculiare, a senhora Michela Zorzi, que embora a vinícola produza desde 2001, a sua relação com vinho antecede os trabalhos da vinícola.

Destaca-se que essa relação do produtor com o produto advém de herança familiar, haja vista que muitos proprietários das vinícolas apresentam um certo grau de parentesco, havendo a predominância da família Valduga no Vale dos Vinhedos.

O proprietário da Casa Valduga é irmão do proprietário da vinícola Dom Cândido. A proprietária da vinícola Terragnolo a senhora Shana Larentis Valduga, possui parentesco com os proprietários das vinícolas Casa Valduga e Dom Cândido, além do parentesco com a vinícola Larentis.

A atividade datada junto ao questionário aplicado representa não o começo a primeira relação dos representantes com o vinho, mas sim a profissionalização dos mesmos em relação à produção de vinho.

A relação com os vinhos, que outrora, eram para o consumo diário, uma relação familiar, passa a possuir a principal fonte de renda das famílias, tornando o trabalho profissional.

Tabela 2: Começo do trabalho com vinho - 2014.

Vinícola	Começo da Produção
Casa Valduga	1980
Cave de Pedra	1984
Dom Cândido	1986
Miolo	1989
Almaúnica	1991
Larentis	2001
Peculiare	2001
Terragnolo	2005

Fonte: Trabalho de Campo, 2013
Elaboração: D´Alexandria, Marcel A. B.

Destaca-se a partir da tabela 3, já no primeiro ano de registro da DOVV, em 2012, três vinícolas alcançaram os requisitos específicos do regulamento de uso e obtiveram o registro.

Salienta-se que a aceitação destes produtos junto a Denominação de Origem determina que o produto esteja apto e segue as regras pré-estabelecidas no regulamento de uso.

Este processo denota em alguns momentos um caráter excludente, o simples fato de existirem regras específicas no regulamento de uso possibilita a exclusão de outras vinícolas, estas por não possuírem condições financeiras e técnicas para produzirem seus vinhos conforme as normas da APROVALE. Ou até mesmo vinícolas que não possuem o desejo de fazer parte da DO e tampouco produzem conforme regulamento de uso algum, neste caso seguem livremente sua tradição e costumes.

Diante disso, nem sempre a Denominação de Origem consegue agregar todas as vinícolas existentes no Vale dos Vinhedos. Portanto a DO apresenta em alguns casos um caráter excludente, preterindo assim o real propósito do associativismo.

Ressalta-se que uma obteve o registro em 2013. Salienta-se que o questionário aplicado tinha como objetivo saber quando o produto da vinícola obteve o seu registro.

Desta forma os representantes da Cave de Pedra, Miolo, Peculiare e Almaúnica responderam o questionário informando outro ano.

Tabela 3: Ano em que o produto obteve o registro da Denominação de Origem Vale dos Vinhedos - 2014.

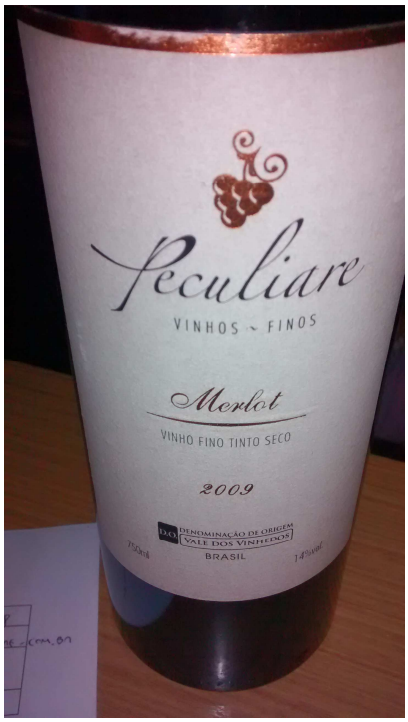
	Vinícola	Ano de obtenção
1	Cave de	2005*
2	Miolo	2009*
3	Peculiare	2009*
4	Almaúnica	2009*
5	Casa	2012
6	Larentis	2012
7	Terragnolo	2012
8	Dom	2013

* Datas inferiores ao registro concedido da DOVV.

Fonte: Trabalho de Campo, 2014
Autor; D´Alexandria, Marcel A. B.

A vinícola Peculiare informou o ano da safra do seu produto que obteve o registro, ano de 2009, referente ao vinho de uva merlot como pode ser visto através da figura 12. Destaca-se que através da figura pode se verificar o nome do produto, o nome da vinícola, o ano de produção e ao final do rótulo o sele do registro da DOVV.

Figura 12: Vinho certificado da vinícola Peculiare - 2014.



Fonte: D´Alexandria, Marcel A. B.

O vinho da vinícola Almaúnica que obteve o registro junto a DO foi referente a uva merlot, da safra de 2010.

Em relação ao ano de produção do Espumante Brut Cave de Pedra não houve êxito nas informações.

Os vinhos da vinícola Miolo que receberam o registro da DOVV são datados do ano de 2011, referente ao vinho Lote 43 das uvas Merlot e Cabernet Sauvignon conforme a figura 13.

Lote 43 esse que, possui toda uma história e representa o lote no qual os proprietários receberam quando chegaram ao Vale dos Vinhedos. É a partir deste pequeno espaço na vinícola que o grupo Miolo desenvolve um dos seus principais produtos.

Diante disto este vinho traz consigo toda a história familiar representada em forma de um vinho, tradição, saber fazer.

O nome do vinho traz consigo não só a representação de todo um legado histórico, mas toda a tradição familiar passada de geração em geração.

Figura 13: Vinho Lote 43, Bento Gonçalves - 2014.

Fonte: D´Alexandria, Marcel A. B.

Apesar do principal produto das vinícolas serem os vinhos, existe uma tendência das vinícolas em diversificarem seus serviços, a fim de agregar valor as vendas e possibilitar um diferencial competitivo para a empresa.

As vinícolas começam a diversificar o seu portfólio inserindo em suas propriedades, restaurantes, acomodações para atender os turistas (pousada, hotel) como é o caso da Casa Valduga, Terragnolo, por exemplo.

Essa diversificação apresenta para as grandes vinícolas a possibilidade de atração e retenção dos clientes, haja vista que algumas vinícolas apresentam além das vinícolas, restaurante e hotelaria. Diante disso as grandes empresas atuam diretamente com a rede hoteleira existente no município.

Para as vinícolas pequenas, a diversificação dos negócios possibilita que possa concorrer no mercado com as grandes vinícolas. A atração de turistas para os demais empreendimentos da pequena vinícola possibilita que os clientes possam conhecer o portfólio de vinhos existentes na vinícola e com isso potencializar as vendas.

Algumas vinícolas possuem espaços para a realização de eventos como casamentos, formaturas. Uma vinícola possui serviços educacionais, possibilitando ao turista o aprofundamento no universo dos vinhos. Essas informações podem ser consultadas no quadro 5.

Quadro 5: Seguimentos de mercado – 2014.

Vinícola	Restaurante	Hotelaria	Passeios	Cursos	Eventos
Almaúnica	Não	Não	Não	Não	Não
Casa Valduga	Sim	Sim	Não	Não	Sim
Cave de Pedra	Não	Não	Não	Não	Sim
Dom Cândido	Não	Não	Não	Não	Não
Larentis	Não	Não	Não	Não	Não
Miolo	Sim	Sim	Sim	Sim	Não
Peculiari	Sim	Não	Não	Não	Não
Terragnolo	Não	Sim	Não	Não	Não

Fonte: Trabalho de campo, 2014
Elaboração: D´Alexandria, Marcel A. B.

Verifica-se que somente três das oito vinícolas que não possuem nenhum tipo de serviço agregado, são as vinícolas: Dom Cândido, Almaúnica e Larentis. A Casa Valduga, Miolo e Peculiare dispõem de restaurante em suas propriedades. Somente três vinícolas possuem serviço de hotelaria, a Casa Valduga, Miolo e a Terragnolo.

Somente a Miolo informou que executam passeios para os turistas e dispõe uma relação de cursos relacionados ao vinho, cursos estes que vão desde a harmonização do vinho

com a comida, até a produção de vinho. A Casa Valduga e a Cave de Pedra dispõem de espaços para a realização de eventos. Através da figura 14 pode-se verificar a placa de sinalização de uma vinícola que possui o serviço de hotelaria.

Figura 14: Placa de sinalização da vinícola Terragnolo, Bento Gonçalves RS - 2014

Fonte: D´Alexandria, Marcel A. B.

Diante do fato que todas as vinícolas estão inseridas no roteiro turístico do Vale dos Vinhedos, torna-se essencial a diversificação dos serviços nas vinícolas, na busca de atender o turista que frequenta o Vale dos Vinhedos, haja vista que o enoturismo vem crescendo e a possibilidade de potencializar o valor de compra dos turistas aumenta quando a empresa possui hotel, restaurantes etc.

Constata-se que as vinícolas Almaúnica, Dom Cândido e Larentis possuem um potencial grande para o seu desenvolvimento, ambas não possuem diversificações em seus negócios. É notório que as vinícolas apresentam uma pequena desvantagem competitiva em relação às demais vinícolas da DOVV. Salienta-se que a implantação dos demais seguimentos comerciais faz-se necessário um estudo aprofundado do mercado e um estudo de viabilidade, além de fazer consonância com a visão da empresa.

Destaca-se que as vinícolas Casa Valduga e Miolo, por possuírem a tríade vinícola, restaurante e hotel, apresentam um potencial para a retenção de maiores clientes em suas

propriedades. A retenção e fidelização destes clientes perpassam pela produção de um bom vinho, além de um atendimento de excelente qualidade.

4.3 O PREÇO: MUDOU ALGO COM O SURGIMENTO DA DENOMINAÇÃO DE ORIGEM VALE DOS VINHEDOS?

Compreende-se que no composto do *marketing* territorial, o preço torna-se um elemento imprescindível em sua análise. As empresas necessitam compreender quais são seus custos e despesas existentes, além de conhecer a sua concorrência a fim de elaborar o melhor preço de venda dos seus produtos. Preço de venda este que precisa levar em conta os custos, despesas, a concorrência, mas no caso da DOVV elementos intangíveis como a singularidade, o saber fazer, a paisagem, não podem ser desprezados na hora da elaboração.

Ao analisar todas as vinícolas da DOVV constatou-se que todas possuem semelhanças em relação aos seus custos e despesas. Os principais custos elencados pelos responsáveis pelas vinícolas são as matérias primas (as uvas, rolhas, garrafa, rótulo, embalagem em geral). As principais despesas elencadas pelos responsáveis são as referentes ao pagamento com funcionários, despesas com a manutenção do salão de vendas, material de limpeza, além do investimento em divulgação da empresa.

A despesa com funcionários varia entre as vinícolas, algumas possuem funcionários fixos e outros apresentam funcionários temporários. A vinícola Larentis, de cunho familiar, apresenta somente três funcionários ao longo do ano, havendo a contratação de oito pessoas no período da colheita. Assim como a Larentis, a Peculiare é uma empresa familiar, ao longo do ano somente três pessoas atuam, entretanto no período da colheita são contratados em regime de diária, entre sete a 10 funcionários, a depender da safra. A vinícola Almaúnica apresenta um quadro funcional de quatro trabalhadores, havendo a contratação de oito diaristas no período da colheita. A vinícola Cave de Pedra possui seis funcionários e a colheita é terceirizada, a vinícola Terragnolo por sua vez apresenta sete funcionários em seu quadro. A Dom Cândido apresenta um quadro fixo de 17 funcionários, que atuam nas diversas áreas da empresa. O grupo Miolo apresenta um quadro elevado de funcionários, totalizando 150 funcionários, sendo 30 produtores. A empresa Casa Valduga apresenta o maior quadro funcional, são cerca de 300 pessoas que trabalham na empresa nos diversos seguimentos, desde a produção de vinhos, hotelaria até no restaurante da empresa.

O quadro de funcionários apresenta uma despesa a mais e é levado em conta para a elaboração do preço de venda. A singularidade, o saber fazer, as paisagens também foram

tema do questionário aplicado aos representantes das vinícolas. Destaca-se que em todas as vinícolas estes elementos são levados em conta para a elaboração do preço de venda.

Portanto os elementos intangíveis são levados em conta na hora da elaboração do preço de venda, tornando-se um agregador de valor ao produto.

Ainda analisando o elemento preço do composto de marketing, foi analisado junto aos representantes das vinícolas, se após a obtenção do registro da DOVV houve acréscimo no preço de venda do produto? , conforme o quadro 6.

Quadro 6: Preço de venda – 2014.

Vinícola	Resposta
Almaúnica	Não
Casa Valduga	-
Cave de Pedra	Sim
Dom Cândido	-
Larentis	-
Miolo	Não
Peculiare	Não
Terragnolo	Não

Fonte: Pesquisa de campo 2014.
Elaboração: D´Alexandria, Marcel A.B.

As vinícolas Alamúnica, Miolo, Peculiare e Terragnolo não apresentaram variações nos preços dos seus produtos. As vinícolas Casa Valduga, Dom Cândido e Larentis não opinaram em relação a este quesito. Verifica-se que somente a vinícola Cave de Pedra utilizou o registro de DOVV para elevar o valor do produto, associando este diferencial competitivo como meio de acréscimo no preço do produto. Apesar do acréscimo no preço de venda do produto da vinícola Cave de Pedra, salienta-se que a vinícola possui um porte grande, uma grande quantidade funcionários e uma estrutura moderna. Não é possível precisar que este aumento ocorrido se deu através da adaptação da vinícola as solicitações exigidas nas normas existentes no regulamento de uso.

A obtenção do registro de Denominação de Origem para os responsáveis pelas vinícolas vai além do aumento do preço dos produtos, perpassam pelo reconhecimento da região, pela atração de turistas, por exemplo.

Para o responsável da vinícola Almaúnica, o senhor Marcio Brandelli, a importância do registro de DO para o Vale dos Vinhedos é a divulgação da região. O representante da Casa Valduga afirma que este registro é importante para o *marketing* e para a segurança dos produtores. O senhor Ivo Farenzena, responsável pela vinícola Cave de Pedra afirma que o registro é válido e serve como divulgação. A representante da vinícola Dom Cândido afirma que o registro é válido para potencializar o turismo e pela possibilidade de gerar segurança aos produtores e aos consumidores. O senhor Aldérico Sassi, representante da vinícola Larentis afirma que o registro da DO possibilita o fortalecimento do associativismo no Vale dos Vinhedos.

A representante da vinícola Peculiare, a senhora Michela Zorzi afirma que o registro da DO traz consigo o reconhecimento do trabalho e da região, além de atestar qualidade nos produtos o que possibilita atrair mais turistas para a região. O representante da Miolo afirma que o registro gera o aumento da procura pelos produtos da empresa, além de uma maior visibilidade do Vale dos Vinhedos. Por fim a representante da vinícola Terragnolo afirma que através do registro da DO é possível agregar valor ao produto e possibilita o produto apresentar mais qualidade.

Diante das respostas obtidas fica claro que alguns responsáveis pelas vinícolas ainda não conseguiram compreender de fato a importância de uma Denominação de Origem para o território. Para alguns, de forma errônea, o registro de DO possibilitará o aumento das vendas, mas isso não necessariamente ocorrerá. Em alguns casos de DO, o produto possa a ter uma elevação em suas vendas, mas não é uma condição fixa. Outro fato relevante é a ideia que o registro da DO traz consigo o desenvolvimento do associativismo. De fato o agrupamento empresarial, a busca por redução de custos, o investimento em ações no Vale dos Vinhedos, ocorrem por meio deste associativismo, entretanto o conceito de associativismo vai além das premissas encontradas atualmente na DOVV.

Percebe-se que existe uma preocupação por parte dos responsáveis em através da DO às vinícolas possam produzir vinhos mais singulares, que remetam aos clientes um produto de qualidade e a possibilidade de adquirir um produto legítimo.

Compreende-se que para os representantes a obtenção do registro de DO possibilita uma maior visibilidade para o território, o que traz consigo o aumento do número de turistas, logo a possibilidade no aumento das vendas. Este aumento no número de turistas pode ser

analisado através da ferramenta Praça, na qual apresentará a seguir os fluxos de mercadoria e de pessoas na DO, além de evidenciar os principais canais de venda dos produtos.

4.4 PRAÇA: OS FLUXOS EXISTENTES NA DENOMINAÇÃO DE ORIGEM VALE DOS VINHEDOS

No que tange o elemento praça do composto de marketing faz-se necessário a compreensão dos fluxos de mercadorias e pessoas existentes na DOVV. Este fluxo não pode ser analisado somente quando o produto chega ao seu destino final, o consumidor, mas também compreender os processos que levaram a última etapa.

No processo de elaboração dos vinhos, diversas etapas são realizadas até o produto chegar ao seu destino final. A preparação da terra, o plantio, a colheita, fermentação, envelhecimento, o engarrafamento, são por exemplos, processos que antecedem a distribuição do produto. Apesar de estes processos antecederem a chegada do produto ao consumidor final, embora tenham uma importância grande na produção dos vinhos, para a compreensão do *marketing* territorial, as relações de distribuição e a chegada dos consumidores ao ponto de venda são mais importantes.

Destaca-se que as relações entre as vinícolas e o consumidor final refletem-se em uma predominância da relação *B2C* conhecida como *Businees to Consumer*, uma relação entre a empresa com o consumidor e não uma relação entre empresa para empresa. No quadro 7 pode-se analisar quem são os principais clientes das vinícolas, se são pessoas físicas (consumidor) ou pessoas jurídicas (lojas, restaurantes) e se as empresas exportam.

Quadro 7:Principais clientes/produtos exportados – 2014.

Vinícola	Principal Cliente	Exportação
Casa Valduga	Pessoa Jurídica	Sim
Cave de Pedra	Pessoa Física	Não
Dom Cândido	Pessoa Física	Não
Miolo	Pessoa Jurídica	Sim
Almaúnica	Pessoa Física	Não
Larentis	Pessoa Física	Não
Peculiare	Pessoa Física	Não
Terragnolo	Pessoa Jurídica	Não

Fonte: Trabalho de campo, 2014.
Elaboração: D´Alexandria, Marcel A. B.

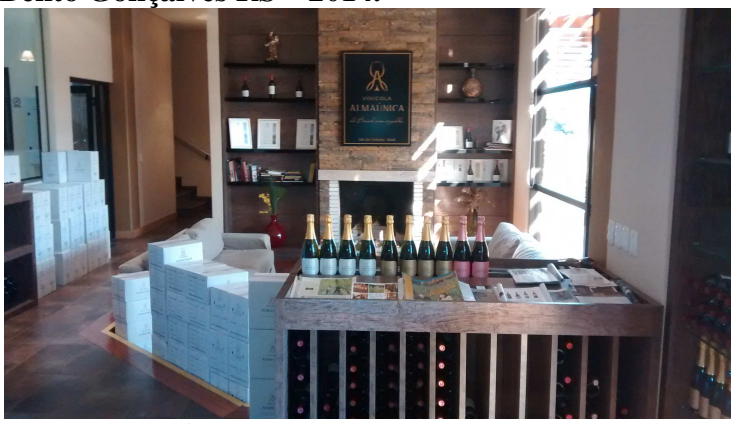
Compreende-se que na DOVV a predominância na relação de compra e venda das vinícolas acontecem com o consumidor final, sendo que cinco das oito vinícolas possuem a Pessoa Física como principal cliente.

As vinícolas Casa Valduga, Miolo e Terragnolo possuem uma relação maior com clientes Pessoa Jurídica. Para a Miolo, os seus principais clientes são restaurante e *delicatessen*, somente a Miolo informou que o ticket médio dos seus clientes Pessoa Física está orçado em R$ 90,00.

O representante da vinícola Almaúnica da figura 15 informou que as vendas da empresa dependem em sua maioria dos turistas, cerca de 80% das vendas ocorrem através das compras dos turistas.

As vinícolas Peculiare, Dom Cândido, Larentis e Cave de Pedra possuem como seus principais clientes os consumidores que visitam as suas vinícolas. Desta forma os clientes Pessoa Física são os responsáveis pela principal receita da empresa.

Figura 15: Salão de vendas da vinícola Almaúnica, Bento Gonçalves RS – 2014.



Fonte: D´Alexandria, Marcel A. B.

Ressalta-se ainda que o processo de exportação de produtos na DOVV é algo ainda pequeno, as empresas possuem uma pequena relação com o mercado estrangeiro, havendo somente a Casa Valduga e a Miolo como empresas que exportam os seus produtos.

Este resultado é convergente com o tamanho e estrutura das empresas. As duas vinícolas possuem um contingente de empregados muito grande, além de possuírem uma estrutura moderna, com maquinários novos e de alta tecnologia.

Esta comercialização acontece de diversas formas, muitos canais de vendas são utilizados pelas vinícolas, podendo ocorrer através da loja, de representantes comerciais, internet, telefone e revista conforme pode ser visto no quadro 8.

Quadro 8: Comercialização do produto – 2014

Vinícola	Loja	Representantes	Internet	Telefone	Revista
Casa Valduga	Sim	Sim	Sim	Não	Não
Cave de Pedra	Sim	Não	Sim	Sim	Não
Dom Cândido	Sim	Não	Sim	Sim	Não
Miolo	Sim	Sim	Sim	Sim	Não
Almaúnica	Sim	Não	Sim	Sim	Não
Larentis	Sim	Não	Sim	Não	Não
Peculiare	Sim	Não	Não	Não	Não
Terragnolo	Sim	Sim	Sim	Sim	Não

Fonte: Trabalho de campo 2014.
Elaboração: D´Alexandria, Marcel A. B.

Destaca-se que diversos canais são utilizados pelas vinícolas para comercializarem seus produtos, sendo a loja como o canal mais utilizado pelas empresas. Todas as vinícolas se utilizam da atmosfera da loja para tentar vender seus produtos. Levando-se em conta que cinco das oito vinícolas possuem seus maiores clientes as de Pessoa Física, a loja é uma das principais alternativas de comercialização.

Somente as vinícolas Casa Valdgua, Miolo e Terragnolo possuem o canal representantes como fonte de comercialização, o que corrobora com a ideia que as três vinícolas possuem como os seus principais clientes a Pessoa Jurídica. A Terragnolo é a única das três vinícolas que possui uma estrutura e corpo de funcionários pequenas, diferenciando-se da Casa Valduga e Miolo. Não houve explicação por parte do responsável da Terragnolo em relação da sua principal fonte de comercialização ser determinada por um representante.

Destaca-se que a internet é uma ferramenta de venda utilizada por sete das oito vinícolas, exceto a vinícola Peculiare que não possuem a internet como canal de venda, o que dificulta uma relação entre a vinícola e clientes fora das proximidades da empresa. Cinco das oito vinícolas utilizam o canal de venda por telefone, a prática de telemarketing ainda é utilizada por parte das vinícolas, exceto as vinícolas Casa Valduga, Peculiare e Larentis. O canal de venda revista não é praticado por nenhuma das vinícolas.

Destaca-se a vinícola Peculiare que depende exclusivamente da visita dos turistas para comercializar seus produtos, tornando sua relação dependente do turismo no Vale dos Vinhedos. Apesar das vinícolas possuírem diversos canais de venda para a comercialização dos seus produtos, destaca-se que para cada vinícola um canal de venda é mais representativo, conforme o quadro 9.

Quadro 9: Canais de vendas mais representativos - 2014

Vinícola	Loja	Representantes	Internet	Telefone	Revista
Casa Valduga		X			
Cave de Pedra	X				
Dom Cândido	X				
Miolo		X			
Almaúnica	X				
Larentis	X				
Peculiare	X				
Terragnolo		X			

Fonte: Trabalho de campo, 2014.
Elaboração: D´Alexandria, Marcel A. B.

Compreende-se que as empresas que possuem como principal cliente a Pessoa Física, possuem como o canal mais representativo a loja, tornando o turista como o principal cliente das empresas. As empresas com o principal cliente a Pessoa Jurídica, possuem como principal canal de venda os seus representantes, que buscam estabelecer relações comerciais com adegas, bares, restaurantes, mercados etc.

Estes turistas que representam uma parcela grande nas vendas dos produtos das vinícolas, possuem origem diversa. Algumas vinícolas possuem mapeada a origem destes clientes.

A vinícola Almaúnica tem como principais turistas os residentes de São Paulo. A Cave de Pedra possui como principais clientes os turistas oriundos de São Paulo, Minas Gerais e Rio de Janeiro. A vinícola Miolo possui relação com os turistas advindos de São Paulo, Rio de Janeiro e no verão diversos turistas do Nordeste. Os turistas que visitam a Peculiare são de origem de São Paulo, Santa Catarina e turistas locais do Rio Grande do Sul. As demais vinícolas, Casa Valduga, Dom Cândido, Larentis e Terragnolo afirmam receber turistas do Brasil todo e não conseguem precisar quais os turistas são mais representativos.

Diante desta realidade, o turismo desponta como um elemento chave na comercialização dos produtos nas vinícolas. Para o responsável pala vinícola Almaúnica, o turismo é importante para potencializar as vendas. O responsável pela Casa Valduga informou que o turismo contribui para o desenvolvimento do empreendimento. O proprietário da Cave de Pedra informou que o turismo é benéfico, pois possibilita a atração de novos clientes. Para a vinícola Dom Cândido o turismo é a principal receita da vinícola. A Larentis destaca que o turismo é vital para a empresa. Para a Peculiare o aumento das vendas está intimamente

ligado ao turismo. O responsável da Miolo acredita que o turismo é benéfico para a região. A vinícola Terragnolo informa que com o turismo é possível haver um giro maior nos produtos.

Diante deste cenário as vinícolas pertencentes a DOVV possuem uma relação muito forte com o turismo, suas mercadorias destinam-se principalmente a destinos próximos da empresa. A origem dos compradores é diversificada, entretanto concentram-se na região sul e sudeste do Brasil, havendo uma pequena parcela de compradores da região nordeste. Destaca-se que em momento algum foram mencionados a representatividade dos turistas oriundos da região norte e centro oeste.

Esta relação entre o turismo e a DOVV poderá ser compreendida de forma mais aprofundada ao final deste texto, destacando a importância do enoturismo e as demais modalidades de turismo existentes na DOVV.

4.5 A PROMOÇÃO TERRRITORIAL NA DENOMINAÇÃO DE ORIGEM VALE DOS VINHEDOS.

A promoção é o elemento do composto de marketing territorial mais perceptível, diversas ações são feitas no intuito de promover o território, desde uma simples propaganda, até a inclusão de monumentos na cidade. Na Denominação de Origem Vale dos Vinhedos, na área pertencente ao município de Bento Gonçalves, não é diferente. Diversas ações de promoção ocorrem no território da DOVV, ou em áreas próximas. A divulgação do território não se restringe a ações dentro do próprio território, elas extrapolam as barreiras geográficas, podendo ocorrer em diversas partes do planeta, por meio da internet, mala direta etc.

As promoções das empresas podem ocorrer de diversas formas, conforme representado no quadro 10.

Quadro 10: Forma de divulgação – 2014

Vinícola	Internet	Rádio	Televisão	Feiras	Revista	Outdoor	Outros
Almaúnica	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Sim
Casa	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	Sim
Cave de	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	Sim
Dom	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	Sim
Larentis	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	Não
Miolo	Sim	Não	Não	Sim	Sim	Não	Não
Peculiare	Sim	Não	Não	Sim	Sim	Não	Não
Terragnolo	Sim	Não	Não	Sim	Sim	Não	Não

Fonte: D´Alexandria, Marcel A. B. 2014.
Elaboração: D´Alexandria, Marcel A. B.

Compreende-se que no atual contexto da globalização, com as quebras das barreiras geográficas por meio da tecnologia, a internet surge como uma ferramenta importante para os negócios das empresas. A internet apresenta diversas ferramentas que podem ser úteis para o desenvolvimento dos negócios das empresas. A utilização de banco de dados, promoção da empresa por meio do *email*, propaganda em sites especializados, dentre outras formas.

Outro elemento importante a se enaltecer junto a internet é a utilização das redes sociais, no qual a empresa possui uma ferramenta grande de promoção e uma construção de relação entre empresa e consumidor. Diante da funcionalidade da internet, as vinícolas apresentam uma relação considerável.

Verifica-se que a internet é o principal meio de divulgação das vinícolas, somente a vinícola Almaúnica que não divulga sua marca por meio da internet. Para o proprietário desta vinícola, o principal meio de divulgação é algo espontâneo, decorre do chamado "boca a boca", oriundo dos clientes que visitam as vinícolas.

Destaca-se que mídias tradicionais como rádio, televisão e outdoor não são utilizadas pelas vinícolas, por motivo de serem caras e difíceis de serem mensuradas por parte dos gestores.

As vinícolas Miolo, Peculiare e Terragnolo utilizam feiras e exposições especializadas da área para divulgar a marca da empresa e seus produtos, mas não informaram quais. As três vinícolas ainda utilizam revistas técnicas para divulgar a marca.

A Casa Valduga, Cave de Pedra e a Dom Cândido utilizam de outras mídias para a divulgação da empresa, a primeira utiliza folders e a APROVALE para divulgação; A segunda empresa participa de concursos, para o proprietário esta modalidade traz visibilidade para a empresa; A terceira vinícola se apropria do uso do telefone para divulgar a marca, através do telemarketing.

A internet tornou-se um veículo importante para as vinícolas que sete das oito vinícolas possuem site, somente a vinícola Dom Cândido que até o presente momento (Janeiro de 2015), não possui um site oficial.

A relação com a internet vai além da relação com o site institucional da empresa, a conectividade com os clientes ocorre através das redes sociais, onde as empresas apresentam os seus produtos e buscam estreitar as relações com os clientes. Somente uma vinícola, das oito da DOVV que não possui nenhum tipo de rede social (Facebook ou Twitter) que é a Terragnolo conforme pode ser visto no quadro 11.

Quadro 11: Contatos com clientes por internet – 2014.

Vinícola	Site	Redes Sociais
Almaúnica	Sim	Sim
Casa Valduga	Sim	Sim
Cave de Pedra	Sim	Sim
Dom Cândido	Não	Sim
Larentis	Sim	Sim
Miolo	Sim	Sim
Peculiare	Sim	Sim
Terragnolo	Sim	Não

Fonte: D´Alexandria, Marcel A. B.
Elaboração: D´Alexandria, Marcel A. B.

Ainda no contexto de divulgação das vinícolas e por conseqüência da DOVV, diversas ações são feitas para a retenção do consumidor no local de compra, práticas são feitas para estimular as vendas dos produtos.

Uma destas ferramentas é o *merchandising*, que se classifica como qualquer atividade ocorrida no ponto de venda que desperte o desejo do consumidor em comprar.

Estas atividades de *merchandising* ocorrem também nas vinícolas, algumas em maior quantidade, em outras em menor porcentagem.

Destaca-se dentro destas atividades a prática da degustação, na qual ocorre em todas as vinícolas e possibilita o consumidor conhecer o produto antes de comprá-lo.

Esta degustação pode ser o caminho final de diversas atividades de merchandising que possui a venda como ápice do processo.

As atividades permeiam desde a apresentação de vídeos institucionais, palestras, visita ao local de produção, até processos mais elaborados como a participação do cliente na hora do plantio e colheita.

Verifica-se através do quadro 12 que todas as vinícolas da DOVV executam a degustação e a visita a local de produção.

Destaca-se que são as únicas atividades exercidas pelas vinícolas, exceto a Casa Valduga que apresenta um vídeo institucional antes da visita ao local de produção e a vinícola Miolo que possui um projeto em sua empresa na qual o cliente tem a possibilidade de vivenciar o processo de produção, desde o plantio até a colheita.

Quadro 12: Atividades para potencializar as vendas de produtos na loja – 2014

Vinícola	Degustação	Apresentação de vídeos institucionais	Visita ao local de produção	Participação na hora do plantio	Participação na hora da colheita
Almaúnica	Sim	-	Sim	-	-
Casa Valduga	Sim	Sim	Sim	-	-
Cave de Pedra	Sim	-	Sim	-	-
Dom Cândido	Sim	-	Sim	-	-
Larentis	Sim	-	Sim	-	-
Miolo	Sim	-	Sim	Sim	Sim
Peculiare	Sim	-	Sim	-	-
Terragnolo	Sim	-	Sim	-	-

Fonte: D´Alexandria, Marcel A. B. 2014.
Elaboração: D´Alexandria, Marcel A. B.

Estas atividades devem e precisam ser combinadas com outras ações dentro do território como a sinalização das vinícolas, a criação de monumentos em prol do produto.

Estas demais atividades podem ser observadas na DOVV e na da cidade de Bento Gonçalves conforme podem ser visualizadas a partir das imagens a seguir.

A placa de sinalização é mais um mecanismo que reforça a ideia que o Vale dos Vinhedos é a região dos vinhos e que Bento Gonçalves é a capital dos vinhos. Destaca-se que ações como essa placa favorecem a promoção do território.

Verifica-se ainda na figura 16 que até nas placas de sinalizações existentes na estrada, ressalta-se a importância do vinho para a região, fazendo referência do produto ao local de produção.

Destaca-se que ao longo de todo Vale dos Vinhedos existentes diversas outras placas de sinalizações, algumas fazendo referência a “região” do vinho e outras placas informando os nomes das vinícolas, nome das ruas, estrada, restaurantes, hotéis etc.

Estas placas ressaltam a ideia de que o Vale dos Vinhedos é o cento de referência na produção de vinhos do Brasil e Bento Gonçalves como a capital do vinho.

Estas sinalizações são feitas por diversos agentes do território, desde a prefeitura até a iniciativa privada.

Figura 16: Placa de sinalização no Vale dos Vinhedos em Bento Gonçalves RS – 2014.

Fonte: D´Alexandria, Marcel A. B.

Na figura 17 apresenta um monumento em prol do vinho, uma espécie de barril em tamanho gigante, o que contribui para a criação de uma atmosfera voltada para o vinho, tornando a cidade de Bento Gonçalves como a cidade do vinho. Este monumento é conhecido na cidade como Pipa Pórtico, fazendo referência a um recipiente para armazenar o vinho.

Esses monumentos em prol do vinho existem em diversos pontos da cidade, em diversos tipos de empreendimentos.

Figura 17: Pipa Pórtico – 2014.

Fonte: Acervo pessoal.

Em Bento Gonçalves existe uma igreja em forma de barril, além disso, ruas, praças, prédios, empreendimentos, fazem referência ao universo do vinho, conforme pode ser visto através das figuras a seguir.

A figura 18 apresenta o centro de Bento Gonçalves- RS no qual uma das vias é conhecida como Via del Vino, uma referência ao principal produto da cidade.

Figura 18: Via del Vino em Bento Gonçalves RS – 2014.

Fonte: D´Alexandria, Marcel A. B.

A figura 19 apresenta um dos pontos turísticos mais famosos da cidade, uma igreja em formato de barril, uma outra referência ao produto típico.

Figura 19: Igreja Matriz de Bento Gonçalves RS - 2014.

Fonte: D´Alexandria, Marcel A. B.

As imagens que fazem referência ao vinho vão além das praças e monumentos na cidade, empreendimentos privados também se utilizam da imagem para enaltecer a cultura do vinho conforme a figura 20.

Figura 20: Restaurante com adereços em forma de barril em Bento Gonçalves RS – 2014.

Fonte: D´Alexandria, Marcel A. B.

A promoção territorial na DOVV não ocorre somente a partir da construção de monumentos, verificam-se ações com o intuito de fortalecer a imagem do Vale dos Vinhedos como o centro de produção de vinhos.

Passeios ciclísticos ocorrem na DOVV com o intuito de promover o território, além de aumentar a relação dos moradores com o território. Outras ações muito comuns que ocorrem no Vale dos Vinhedos são as festividades voltadas ao vinho. Ocorre a demonstração dos vinhos, eleição dos melhores produtos etc.

No âmbito nacional a festividade mais conhecida é a Feira Nacional de Vinhos a FENAVINHO, que reúne diversos produtores. Apesar de a FENAVINHO ser um evento importante, nos últimos anos a festividade não ocorreu, com previsão de retorno em 2015.

A promoção territorial é uma ferramenta muito importante do marketing territorial, que pode vir a criar uma marca para o território e atrair investimentos, turistas etc. Apesar de ser uma ferramenta importante para gestão do território, a mesma não é garantia de desenvolvimento, precisando ser usada através de muitos estudos.

4.6 A DENOMINAÇÃO DE ORIGEM DO VALE DOS VINHEDOS E SUA RELAÇÃO COM A APROVALE E OS DEMAIS EMPREENDIMENTOS EXISTENTES.

É notória a relação de simbiose entre a DOVV e as vinícolas, uma depende da outra. Embora as vinícolas sejam os empreendimentos com maior notoriedade dentro da DO, existem outros entes que possuem relação, como a APROVALE, além de empreendimentos que abarcam uma dependência desta Indicação Geográfica.

Destaca-se a atuação da Associação de Produtores do Vale dos Vinhedos, associação mantedora da DOVV e também da Indicação de Procedência do Vale dos Vinhedos. A associação que tem como função de gerir e zelar pela manutenção do associativismo é a detentora do registro de Denominação de Origem, por conta de somente as associações poderem pleitear os registros juntos ao INPI.

A APROVALE, representada pela figura 21, foi constituída em 21 de fevereiro de 1995, na época com 6 empresas vinculadas, destas somente 4 ainda continuam vinculadas a associação. Hoje contam com 26 vinícolas vinculadas.

Figura 21: Sede da APROVALE em Bento Gonçalves-RS - 2014.

Fonte: D´Alexandria, Marcel A. B.

Todas as etapas para uma vinícola ingressar a APROVALE estão dispostas no estatuto da associação, nos quais as vinícolas precisam respeitar e seguir as normas pré-estabelecidas. Além disso, as vinícolas precisam de uma carta de recomendação expedida por algum membro da associação.

A APROVALE tem um papel importante na manutenção da DOVV, participando diretamente na elaboração das normas, da construção do regulamento de uso, além da fiscalização junto as vinícolas, para que os mesmos cumpram as normas.

A promoção do território também pode ser atribuída com uma das ações exercidas pela associação, eventos, feiras e outras ações são realizadas por eles.

A associação está aberta para visitação e serve como um ponto de apoio na entrada do Vale dos Vinhedos, no qual em sua área interna constam expostos os vinhos dos associados conforme a figura 22.

Figura 22: Área interna da APROVALE em Bento Gonçalves RS – 2014.

Fonte: D´Alexandria, Marcel A. B.

Destaca-se que a associação apresenta uma aceitação por parte dos representantes das vinícolas e dos demais empreendimentos, conforme a pesquisa realizada.

Salienta-se que nenhum dos representantes informou está descontente com a associação. Embora haja um contentamento por parte dos envolvidos e que a APROVALE apresente um papel importante para a DOVV, é importante refletir sobre a atual atuação da associação.

Compreende-se que a associação possui um papel de regulamentação dos produtos e produtores na DOVV, entretanto através das pesquisas, não se faz suficiente para compreender se de fato a associação funciona como um elemento de desenvolvimento para o território.

Não é possível precisar atuação da associação no que tange ao desenvolvimento social, ambiental. Diante desta situação abre-se a possibilidade de uma pesquisa futura em relação ao papel da associação em relação a sociedade.

O turismo existente no Vale dos Vinhedos é anterior ao surgimento da DOVV, entretanto não podemos desprezar que esta modalidade de Indicação Geográfica vem gerando consequências significativas para o turismo. Diversos empreendimentos ligados ao turismo vêm surgindo na DO, pousadas, hotéis, restaurantes, lojas, entre outros.

São 13 empreendimentos diversos, que não são as vinícolas, algumas lojas, restaurantes etc. Dentre as 13 empresas existentes foram selecionadas três para um conhecimento mais aprofundado. Uma pousada, um restaurante e uma loja, que são a Pousada Ca'di Valle, a Queijaria Valbrenta e o Restaurante Vallontano.

Compreende-se que estes empreendimentos dependem muito dos turistas que transitam no Vale dos Vinhedos, havendo uma dependência grande. Para a representante da Pousada Ca´di Valle, a senhora Vilma, a empresa recebe turistas do mundo todo.

A empresa recebe cerca de 60 turistas em média por mês. A empresa possui cerca de quatro funcionários, que contribuem com o funcionamento da primeira pousada da região.

A responsável pela Queijaria Valbrenta, a senhora Bruna, não soube precisar a quantidade de clientes que transitam por mês na empresa. Destaca-se que a empresa possui quatro funcionários fixos e um rotativo para meses de maior movimento.

A empresa depende muito dos turistas que freqüentam o Vale dos Vinhedos, recebendo com maior freqüência os turistas oriundos de São Paulo, Rio de Janeiro e das demais cidades do Rio Grande do Sul. A mesma afirma que o turismo existente é benéfico, pois poderá aumentar a renda do lugar.

A empresária Jaqueline, responsável pelo restaurante Vallontano, informou que a empresa conta com uma equipe de dois funcionários ao longo da semana e quatro nos finais de semana.

A empresa recebe em média 60 pessoas nos finais de semana, sendo que 80% do movimento do restaurante são devido aos turistas que visitam as vinícolas e param para almoçar.

Os principais turistas recebidos no restaurante são de oriundos de São Paulo, Rio de Janeiro, Santa Catarina e muitos gaúchos de Caxias do Sul e Porto Alegre. Para a empresária o turismo existente no Vale dos Vinhedos é essencial, pois a empresa vive exclusivamente a base dos turistas.

Estas empresas para atrair seus clientes utilizam de diversos canais de comunicação. Ressalta-se que a internet é o principal canal de comunicação entre as empresas e seus clientes, conforme a quadro 13.

Quadro 13: Forma de divulgação da empresa – 2014.

Vinícola	Internet	Rádio	Televisão	Feiras Especializadas	Revista	Outdoor	Outros
Almaúnica	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Sim
Casa Valduga	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	Sim
Cave de Pedra	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	Sim
Dom Cândido	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	Sim
Larentis	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	Não
Miolo	Sim	Não	Não	Sim	Sim	Não	Não
Peculiare	Sim	Não	Não	Sim	Sim	Não	Não
Terragnolo	Sim	Não	Não	Sim	Sim	Não	Não

Fonte: D´Alexandria, Marcel A. B. 2014.
Elaboração: D´Alexandria, Marcel A. B.

A Pousada Ca'di Valle exclusivamente divulga sua empresa por meio da internet, através dos sites especializados em turismo, como o *Booking* além de possuir um site próprio, a pousada ainda conta com uma página nas redes sociais, na qual possibilita estreitar sua relação com seus clientes.

A Queijaria Valbrenta atribui sua divulgação a internet e também a APROVALE. A empresa possui um site e não possui nenhuma rede social para comunicação com seus clientes.

Destaca-se que a queijaria depende exclusivamente dos turistas que frequentam a região, diferente da pousada, a queijaria não está inserida em sites especializados, o que dificulta a atração de clientes.

Diante disso a divulgação feita junto com a APROVALE torna-se um fator importante na atração de novos clientes.

O Restaurante Vallontano divulga a sua marca através da internet, sobretudo nas redes sociais, por meio de *newsletter.* A empresa utiliza canais tradicionais como jornal, por intermédio de jornais locais, além de inserção de propaganda em revistas especializadas.

Ressalta-se que a empresa insere a APROVALE como um dos canais de comunicação para divulgar sua empresa.

Diante deste cenário onde as demais empresas existentes na DOVV dependem do turismo, questionou-se o grau de satisfação destas empresas por estarem alocadas em uma Indicação Geográfica conforme a quadro 14.

Quadro 14: Grau de satisfação destas empresas por estarem alocadas em uma Indicação Geográfica – 2014.

	Vinícola	Resposta
1	Pousada Ca'di Valle	Excelente
2	Queijaria Valbrenta	Bom
3	Restaurante Vallontano	Bom

Fonte: D´Alexandria, Marcel A. B. 2014.
Elaboração: D´Alexandria, Marcel A. B.

Destaca-se que existe uma aceitação por parte das empresas que estão alocadas na DOVV. Embora haja uma aceitação, algumas considerações foram feitas. A representante do restaurante Vallontano informou sua satisfação junto a APROVALE e a Prefeitura de Bento Gonçalves, para a representante é preciso melhorar as sinalizações existentes no Vale dos Vinhedos.

Apesar dos demais empreendimentos não estarem de fato inclusos na DOVV, as empresas sofrem conseqüências dos processos ocorridos por lá. Um destes é o aumento do turismo. Entretanto como a DOVV ainda é algo recente, carece de mais pesquisas ao longo do ano para poder compreender estas conseqüências.

Embora a APROVALE e os demais empreendimentos possuam uma grande importância para a DOVV, vale ressaltar a participação da Prefeitura de Bento Gonçalves junto a Denominação de Origem Vale dos Vinhedos.

Durante a pesquisa de campo, por diversas vezes, não houve contato algum com a prefeitura, havendo dificuldades de comunicação.

Através de pesquisas, constata-se que a prefeitura participa de forma mais forte junto ao turismo, não havendo ações específicas para a DOVV. A prefeitura dispõe de um portal eletrônico a qual utiliza para divulgar o turismo da cidade, as principais rotas, um guia sobre o município.

Destaca-se que existem algumas ações voltadas para o turismo que convergem para a visitação da DOVV, tais como o Bento em Vidima, Dia do Vinho e Estação Primavera em Bento.

Diante disso, define-se que a participação da Prefeitura de Bento Gonçalves junto a DOVV ainda é algo incipiente, raso, que requer um olhar mais apurado e uma aproximação maior com os envolvidos da DO.

4.7 O TURISMO NA DENOMINAÇÃO DE ORIGEM VALE DOS VINHEDOS

Embora os serviços e a indústria moveleira sejam expressivos no município de Bento Gonçalves, a viticultura é que está inserida no cotidiano dos moradores. Existem, por toda a cidade, monumentos em homenagem ao vinho, festas para homenagear a uva, praças com nomes que remetem ao vinho, além da tradição na produção e consumo, bem como na atração turística decorrente das vinícolas e dos vinhos.

Há registros de que o enoturismo não surgiu após o reconhecimento da Indicação Geográfica, pois desde a década de 1970 o Vale dos Vinhedos já despertava o interesse dos turistas:

> Os primeiros indícios do enoturismo no Vale dos Vinhedos surgiram nas décadas de 70 e 80, quando algumas empresas familiares, como a atual Casa Valduga e a extinta Vinícola Fontanive, que produziam vinhos comuns elaborados com uvas americanas ou híbridas, decidiram plantar mudas de parreiras vitis viníferas, de origem européia, e iniciaram a produção de vinhos finos. Esses vinhos finos eram comercializados nas próprias vinícolas, atraindo consumidores da mesma cidade e de cidades vizinhas, além de turistas que, nesse período, visitavam a vinícola Aurora, em Bento Gonçalves. Além disso, muitas festas ligadas ao vinho contribuíam para atrair público, como foi o caso da Fenachamp em Garibaldi, da Fenavinho em Bento Gonçalves e da Festa da Uva em Caxias do Sul (VALDUGA, 2007, p. 82).

O turismo na DOVV apresenta uma potencialidade para despertar diversos tipos de turismo na região. Atualmente pode-se notar uma predominância do enoturismo, pois a região apresenta diversas vinícolas que estão incluídas no roteiro de visitação dos turistas. Por vezes os roteiros podem ser feitos por carros e excursões em ônibus; entretanto, o Vale dos Vinhedos desponta pelo charme criado a partir do roteiro do vinho através do passeio de trem.

O passeio de trem resgata, através de uma viagem de duas horas, referências da antiga Itália através de intervenções artísticas, cantos, pessoas vestidas a caráter como tradicionais italianos.

> O passeio turístico de trem a vapor é uma memorável atração na Serra Gaúcha, na Região Uva e Vinho. Os turistas são recepcionados na estação de Bento Gonçalves com uma deliciosa degustação de vinho. Ao soar o sino, todos embarcam nesta viagem repleta de alegria e que traduz o jeito de ser dos imigrantes italianos. São 23

> quilômetros de agradável percurso com duração média de 2 horas. Durante o passeio, a festa é conduzida por atrações típicas italianas e gaúchas (GIORDANI TURISMO, 2014).

O enoturismo desponta como um componente importante nas vendas de produtos das vinícolas existentes na DOVV. Verificou-se através de pesquisas feitas junto aos donos das vinícolas da DOVV, no município de Bento Gonçalves, a importância do turismo para a manutenção das vinícolas.

Conforme levantamento feito junto aos representantes das vinícolas que possuem o registro, questionaram-se quais os canais de venda possuem mais representatividade para a vinícola. Na maioria dos casos a comercialização no salão de vendas é o mais representativo, desta forma o turismo torna-se imprescindível para a manutenção das vinícolas.

O turismo tornou-se um elemento de contribuição para as vendas das vinícolas, de forma tão representativa, que as vinícolas vêm diversificando os negócios. Vinícolas como Casa Valduga, Vallontano e Torcello diversificaram os negócios, apresentando junto às vinícolas restaurantes para atender aos turistas e potencializar as vendas da empresa.

Embora o enoturismo seja o turismo mais representativo na DOVV, a região apresenta uma potencialidade ainda pouco explorada, o turismo de experiência.

O turismo de experiência é algo relativamente novo no contexto da DOVV e vem atraindo turistas para conhecer mais profundamente a produção dos vinhos e deixar de lado o rotineiro passeio pelas vinícolas. Com isso o turista passa a compreender de forma sinestésica todo o processo de elaboração de um vinho. Nesta modalidade de turismo o turista tem a possibilidade de viver como um produtor, participando diretamente do processo produtivo.

> O Turismo de Experiência baseia-se na necessidade das pessoas sentirem e terem certeza de que estão vivas e de que estão conhecendo coisas novas, além da aprendizagem baseada pela experiência, já que o contato e a interação são importantes para evidenciar toda a proposta idealizada pela teoria. Aliás, esses turistas embarcarão nessas viagens como se tivessem iniciado uma jornada, com direito a emoções e sensações inesquecíveis, pois buscam correr riscos e retornar diferentes, com mais conhecimentos, pois esse novo turista é um personagem que decide encarar o desafio (GUZMAN, VIEIRA JUNIOR e SANTOS, 2010, p105).

Soares (2009) também define o conceito de turismo de experiência, enaltecendo que este tipo de turismo não visa somente a contemplação das paisagens, mas a interação do turista com o local de visita.

> Nota-se que o Turismo de Experiência surge então como um reflexo dos novos anseios e buscas da sociedade pós-moderna. A sede por conhecimentos racionais dá agora lugar à busca por sensações, emoções e espiritualidade em experiências únicas. O que significa dizer que o novo turista não quer apenas contemplar belas

> paisagens e reconhecer suas informações gerais, mas sim, que ele agora pretende vivenciar o novo/ diferente, sentir a sutileza, interagir, se emocionar e experimentar sensações inesquecíveis (SOARES, 2009, p. 32).

O desenvolvimento do turismo de experiência na DOVV é algo incipiente, pelo menos de forma institucionalizada. Verificou-se junto às vinícolas quais delas praticam de forma definida algo para atrair turistas para esta modalidade. Percebe-se que somente a vinícola Miolo, que pode ser representada pela figura 23, apresenta dentro dos seus cursos uma proposta para atividades sensoriais, uma relação do turista com a empresa, tornando o turista um elemento de ação na visita e não um mero elemento passivo.

Figura 23: Vinícola Miolo, Bento Gonçalves-RS - 2014.

Fonte: D´Alexandria, Marcel A. B.

A Miolo apresenta dois projetos, *Wine Day* e Programa *Winemaker*, nos quais o turismo de experiência pode ser potencializado. Estes projetos estão inseridos junto aos cursos realizados pela empresa, juntamente com atividades como cursos de degustações de vinhos, *workshops* e curso de *terrois* do Brasil.

O projeto *Wine Day* permite que os turistas sintam-se como parte do processo produtivo. A Miolo permite que os turistas, nos meses de fevereiro e março, possam participar do processo de colheita juntamente com funcionários da empresa, acompanhando todas as etapas de elaboração do vinho.

> Curso de um dia onde o participante tem a oportunidade de acompanhar a elaboração do vinho desde o vinhedo a até a vinícola. Com o acompanhamento dos enólogos e agrônomos da empresa, o aluno participa da colheita das uvas, do recebimento, da elaboração, e também degusta o vinho em todas as etapas do processo! É um curso que mescla as técnicas de elaboração com as festividades da

> colheita da uva! Tudo isso acompanhado in loco, e sob a orientação dos mais competentes enólogos do grupo Miolo. Ao final do programa os alunos são convidados para um almoço típico harmonizado com vinhos e espumantes, e recebem certificado de participação! O Wine Day acontece nas vinícolas do grupo, somente nos meses de colheita da uva (Fevereiro e Março) (VINICOLA MIOLO, 2014).

Através deste projeto o turista tem a possibilidade de sentir, por um dia, como os produtores sentem-se após a colheita, aproveitando um turismo através dos diversos sentidos, não somente o visual. Este programa *Wine Day* permite ao turista conhecer em um dia o processo de produção da empresa; entretanto, é com o programa *Winemaker* que as sensações podem ser potencializadas no turista.

Este programa da empresa permite que o turista possa participar diretamente do processo produtivo como se realmente fosse um produtor, escolhendo o tipo de uva a ser plantada, os métodos de armazenamento do vinho, os tipos de barris para conservar o vinho, e o tipo de rolha, garrafa e rótulo. Desta forma o turista tem a possibilidade de criar seu próprio vinho, tornando-o mais uma vez um elemento de ação e não somente um espectador.

Este programa ocorre em três módulos, exigindo-se que o turista volte mais vezes para concluir as etapas do processo de produção. Embora este processo contemple a possibilidade do turista produzir seu vinho e sentir-se como um tradicional italiano, o valor para usufruir deste processo é relativamente alto, orçado em R$ 12.000,00, e engloba todo o curso, os vinhos produzidos, a alimentação e a hospedagem em um hotel de luxo.

> O Winemaker é um programa desenvolvido pela Escola do Vinho com o objetivo de oferecer aos enófilos de todo o Brasil a oportunidade de elaborar seu próprio vinho, desfrutando de toda a estrutura das vinícolas do grupo Miolo e a experiência dos profissionais que a empresa dispõe. O Programa Winemaker é formado por três módulos; o primeiro, destinado a elaboração de vinho tinto, o segundo, destinado a elaboração de espumantes e ocorre em Bento Gonçalves e no Vale do São Francisco, e o último, destinado a vinhos brancos, acontece na região da Campanha (RS). A seqüência de módulos deve ser seguida, não podendo um participante começar a partir do segundo ou terceiro módulo, por motivos de formação e conteúdo. **Primeiro Módulo:** Através dele, é possível elaborar seu próprio vinho tinto dentro da Vinícola Miolo, utilizando suas uvas, estrutura e profissionais. O programa envolve desde os tratos culturais da videira, podas e outras atividades à campo, sempre guiadas com agrônomos e enólogos, até a elaboração do vinho, partindo da colheita, todos os processos da vinificação (agregado do pé-de-cuba, análises etc.) até chegar ao envelhecimento do vinho, definição dos cortes e rótulos (personalizado para cada participante) (VINÍCOLA MIOLO, 2014).

O curso ocorre em quatro momentos distintos, no qual os clientes ficam hospedados em um SPA de luxo e conta com a participação direta de um dos herdeiros da família Miolo na condução do curso.

> Durante o período das quatro visitas, os participantes ficam hospedados no luxuoso Hotel e SPA do Vinho Caudalie, que fica em frente à Miolo. Participam de degustações especiais além dos jantares e almoços temáticos e harmonizados. * O vinho elaborado através do programa Winemaker é um Merlot, que pode receber em seu corte, outros vinhos, a ser definido pelo grupo. O vinhedo exclusivo winemaker é uma das melhores parcelas do vinhedo da família, e está localizado dentro do Lote 43, na região demarcada do Vale dos Vinhedos.Todo o programa é conduzido pelo enólogo da família, Adriano Miolo, e por toda a equipe técnica da empresa, desde engenheiros agrônomos, e enólogos, ate equipe de laboratório e vinícola. O programa inicia em Agosto, onde são abordados principalmente aspectos como: Viticultura, tratos culturais, podas e toda a parte agronômica. Na visita de Novembro, o principal foco é a maturação das uvas, transformações fenólicas, poda verde etc. Além da parte prática, há também aulas e entrega de material para preparação da safra. No mês de Março, onde acontece a safra, os participantes farão desde a colheita das uvas, seleção manual dos cachos, adição do SO_2, Pé - de - cuba, enzimas, enfim, todos os produtos enológicos, até análises e degustações. No mês de Junho/Julho, o encontro destina-se a definição do corte e envelhecimento, enquanto será definido o rótulo para cada participante, que ao final do programa receberá 10 caixas com seis garrafas do vinho que ele mesmo elaborou (VINÍCOLA MIOLO, 2014).

O programa Winemaker e o Wineday possibilitam então a potencialização do enoturismo, despertando através de atividades sensoriais, as sensações as quais não são comuns aos turistas, tornando o turista participante do processo e não apenas espectador ou capturador de imagens da paisagem. As Indicações Geográficas despertam a possibilidade de fomento do turismo, e, como conseqüência, é permitido ao turista conhecer os processos produtivos, os métodos de produção, o saber fazer e a tradição na produção dos produtos. Além disso, o turista também pode usufruir de produtos originais e de qualidade.

Diante deste cenário, no qual os locais reconhecidos como IGs podem desenvolver o turismo, verifica-se que a Denominação de Origem Vale dos Vinhedos apresenta um potencial para o fomento de projetos para o desenvolvimento do turismo de experiência, possibilitando ao turista usufruir ao máximo dos elementos existentes na região.

Verifica-se que o turismo de experiência ainda é incipiente na DOVV, embora já existam projetos em uma vinícola, e carece de alternativas pelo poder público e privado para que possa se desenvolver e atrair turistas para a região.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Compreender o território, de que forma os diversos agentes se manifestam em relação ao mesmo, é alvo de estudos por diversas áreas de conhecimento. Esta compreensão do que é território, combinado a compreensão dos processos globalizantes, possibilitou a essa dissertação compreender o território em um novo contexto, o das Indicações Geográficas.

Destaca-se que o território é amplamente debatido no âmbito da geografia, este não foi o foco da pesquisa, entretanto conclui-se através desta pesquisa que no contexto das Indicações Geográficas o território apresenta uma feição de mercadoria, diante dos processos globalizantes existentes no planeta.

Definiu-se que através desta pesquisa que o território pode ser compreendido como mercadoria quando os diversos agentes utilizam-se dos elementos existentes no território com o intuito de vantagem mercadológica.

O território apresenta feições de mercadoria quando seus elementos são apropriados como diferenciais competitivos. A paisagem, o saber fazer, a identidade local, todos usados como estratégias mercadológicas. Todos os elementos existentes somente naquele território podem ser utilizados pelas empresas privadas e públicas, tornando este ou aquele território como uma mercadoria valiosa.

Percebeu-se através das pesquisas que a competição não é exclusividade das empresas privadas, a guerra mercadológica também atinge diversas escalas, desde os municípios, os territórios, os estados, as nações. A partir desta análise foram identificados ferramentas para que os territórios pudessem competir, atraindo investimentos, gerando desenvolvimento econômico e social.

Compreende-se que a ideia de território como mercadoria é algo que apresenta uma possibilidade de debate amplo na academia, não esgotando as rodadas de discussão, abre-se a possibilidade de uma pesquisa futura em relação ao tema.

Em busca de valorizar a singularidade, proteger o saber fazer, a tradição local e as peculiaridades existentes no território, este trabalho versou-se apresentar a Indicação Geográfica, desde sua formação, até o contexto atual.

Ressalta-se que este trabalho buscou apresentar os principais fatos históricos que levaram a formar o conceito atual vigente no Brasil. Apresentou-se os principais acordos, tratados e debates ocorridos em âmbito internacional e nacional que contribuíram para a

construção do conceito da Indicação Geográfica e, por conseguinte da Denominação de Origem.

Outro fato relevante a se destacar é a relação entre a Geografia e o debate da propriedade intelectual, algo pouco discutido. Salienta-se que existe uma relação grande entre estes dois temas, havendo uma conexão entre a Geografia e os direitos autorais, além da Geografia e as IGs.

Os mapas, cartogramas entre outros trabalhos geográficos encontram-se protegidos pelos direitos autorais.

Este trabalho buscou apresentar como exemplo as principais IGs existentes no mundo e também um panorama do contexto brasileiro.

A Indicação Geográfica apresenta-se com uma possibilidade de preservação da singularidade existente no território e por conseqüência o surgimento de um diferencial competitivo, que pode ou não gerar desenvolvimento para o território. Isso ocorre através da elaboração de um registro de qualidade que faz referência a um produto de uma determinada região e regula a distribuição de um produto de origem.

Este registro pode ser obtido através de um órgão regulador, que é o INPI. As IG podem ser classificadas em Denominação de Origem ou Indicação de Procedência.

Compreende-se que o debate em relação às IGs ainda é algo incipiente no Brasil e dentro da Geografia torna-se quase nulo. É preciso um debate acadêmico mais amadurecido sobre o tema e, sobretudo um debate junto aos entes da federação, desde órgãos federais, até um debate na escala local.

Ainda em relação às IGs no Brasil, constata-se uma predominância de registros da região sul e sudeste. É preciso haver uma ampliação do debate junto aos estados da região Norte e Centro oeste, no intuito de preservar a singularidade e o saber fazer de diversos produtos tradicionais existentes nestas regiões.

Entende-se que o Brasil possui uma diversificação de produtos em todo o seu território que apresentam notoriedade muito grande, além de serem bastante conhecidos no país por apresentarem uma singularidade no saber fazer, uma tradição em produzir e que apresentam um potencial para tornassem uma IG.

Açaí, Cupuaçu no Amazonas, o Urucum do Acre, Rapadura do Ceara, Guaraná de Taperoá na Bahia, são pequenos exemplos da vastidão de produtos tradicionais existentes em todo o Brasil.

Produtos como estes, se reconhecidos a sua notoriedade, o seu saber fazer, a tradição, aliados a um associativismo mais consolidado, uma cadeia produtiva estabelecida, pode vir a torna-se mais exemplos de IGs para o Brasil.

Destaca-se que o tema das IGs ainda é recente no Brasil, carece de mais estudos, compreender se de fato a IG gera desenvolvimento econômico e social, se fortalece o associativismo e se gera benefício somente aos grandes empresários ou aos pequenos empresários também. Estas inquietações apresentam uma possibilidade de trabalhos futuros.

Entende-se que a utilização de uma IG para o território possibilita a geração de transformações. Diante disto foi estudado a Denominação de Origem do Vale dos Vinhedos.

Buscou-se analisar a DOVV através da ferramenta do marketing territorial, além de debater a importância desta ferramenta.

O *marketing* territorial, alvo da pesquisa, na qual buscou-se compreender a Denominação de Origem do Vale dos Vinhedos surge com uma ferramenta de planejamento para o território.

Intui-se que o *marketing* territorial é um elemento a mais que pode vir a gerar desenvolvimento, todavia para a obtenção de sucesso é preciso de outras variáveis atrelada a ele.

É importante salientar que o trabalho tentou desmistificar a ideia que *marketing* significa propaganda ou promoção de vendas. Ao longo do texto foram debatidos os conceitos acerca do *marketing*, perpassando pela ideia de macro e micro ambiente, *folkmarketing* até chegar ao conceito de *marketing* territorial.

Constata-se que o *marketing* territorial em suas formas iniciais, utilizava a cidade como principal produto, porém para esta pesquisa, o principal produto a ser destacado é a DOVV, o vinho e seu processo de produção.

Conclui-se que no planejamento de *marketing* territorial é preciso compreender o *marketing mix*, sendo composta pelo produto, praça, promoção e pelo preço. Apresentou-se ao longo do texto como cada elemento deste mix se manifesta na DOVV, desde o vinho separadamente, até as promoções existentes no território.

Promoção esta que é o elemento de maior percepção dentro da DOVV, as placas de sinalização, as festividades do vinho, os monumentos no município de Bento Gonçalves etc.

Através desta ferramenta pode-se não só consolidar a marca do produto, tornando a mais visível para os consumidores, mas também a criação de uma identidade por parte dos moradores do território.

O *marketing* territorial visa a criação de uma identidade nas pessoas, através de um senso de pertencimento do produto ao local de produção. Ferramentas como concurso de reis e rainhas de um determinado produto, a elaboração de festas anuais para festejar a colheita, geram para as pessoas um senso de pertencimento, que pode vir a criar uma identidade para as pessoas.

Outro elemento a destacar é que o *marketing* territorial cria subprodutos dentro do território, uma vez que a IG é o principal produto, o turismo surge como via alternativa e parceira as Indicações Geográficas, onde é notório por meio de diversos territórios esta prática.

Trilhas nas produções agrícolas, visitas técnicas as indústrias de produção, o enoturismo, construção de monumentos que façam referencia aos produtos da IG, são práticas para o sucesso do turismo das Indicações Geográficas.

Compreende-se que diversas transformações ocorreram no território do Vale dos Vinhedos após o surgimento da Denominação de Origem do Vale dos Vinhedos, mas todas estas transformações foram positivas?

Não. Nem todas as transformações ocorridas foram benéficas para os proprietários das empresas existentes e tampouco para os moradores.

Destaca-se que existe uma satisfação junto aos proprietários dos diversos empreendimentos em relação à Denominação de Origem. Muitos objetivos foram alcançados.

O fortalecimento do associativismo, a proteção ao produto, entre outros. O associativismo que pode ser compreendido como movimento de organização das empresas. Neste ponto o associativismo cumpriu seu objetivo, entretanto o fomento ao desenvolvimento social não foram encontrados, carecendo de mais pesquisas.

Ressalta-se que uma das principais consequências e que já explicitado por aqui, o turismo é uma das mais visíveis para constatação.

Através do aumento do turismo, gerou-se uma conseqüência para as pequenas empresas existentes na DOVV, o aumento das vendas. Para as grandes empresas gerou a possibilidade do fortalecimento da marca e ampliação do mercado consumidor.

Elementos artificiais surgiram em consonância com o principal produto existente, juntamente com placas de sinalização e festividades típicas, contribuíram para uma maior promoção territorial.

Ao longo da pesquisa verificou-se que existe uma empatia por parte dos entrevistados junto a atuação da APROVALE e suas ações de trabalho.

Embora haja um contentamento com a associação de produtores, destaca-se que o mesmo apresenta a função de regulamentar a IG, não comercializando o produto. Entende-se que a associação poderia exercer mais ações no território no que tange o desenvolvimento social.

Percebe-se que elementos intangíveis como o saber fazer, a tradição, a singularidade e a cultura local estão inseridos diretamente na formulação dos preços dos produtos e servem de base para a promoção do território.

Surgiu diante deste cenário da valorização da singularidade e do saber fazer o turismo de experiência, ainda incipiente no Vale dos Vinhedos, mas que já pode ser visto em alguns empreendimentos.

É preciso destacar a atuação da Prefeitura de Bento Gonçalves, no caso a não atuação. Verificou-se que não existem projetos específicos para a manutenção e /ou a divulgação da DOVV. Destaca-se que os projetos feitos pela Prefeitura de Bento Gonçalves possuem o caráter turístico, o que torna a DOVV algo secundário, um apêndice ao turismo.

Salienta-se que na DOVV surgiu um fato peculiar, as diversas vinícolas existentes, percebendo o turismo, passaram a diversificar seus negócios, incluindo em suas propriedades restaurantes, lojas e até mesmo serviço de hotelaria. Diante disto surgiram diversos empreendimentos, desde novas vinícolas até residências.

Destaca-se que podem ser visualizados na área no Vale dos Vinhedos um contraste na paisagem, alguns residências com padrões elevados de arquitetura, até algumas ocupações irregulares.

Considera-se que diversas transformações ocorreram no território na qual se encontra a DOVV, embora a análise feita a partir do marketing territorial apresente alguns resultados, destaca-se que a DOVV é algo ainda recente, carece de tempo para analisar mais profundamente.

É preciso mais tempo para constatar que a DO foi um sucesso e que o turismo realmente tornou-se um sub produto de grande importância para todos. É notório que os indícios apontam para uma satisfação dos produtores em relação à Denominação de Origem e ao turismo decorrido disso.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Paulo Roberto de. **A globalização e o desenvolvimento:** vantagens e desvantagens de um processo indomável. 11 fev. 2004. Disponível em: <http://www.pralmeida.org/05DocsPRA/1205GlobalizDesenv.pdf>. Acesso em: 4 dez. 2012.

APROCRAM. Associação dos produtores de Café da Mantiqueira. **Descrição do produto.** Disponível em http://www.mantiqueirademinas.com.br/. Acesso em 12/12/2011.

APROVALE. **Associação dos produtores do Vale dos Vinhedos.** Disponível em: <www.valedosvinhedos.com>. Acesso em: 7 nov. 2013.

BRASIL. INPI. **Lei nº. 9.279/1996**, de 14 de maio de 1996. Regula direito e obrigações relativos a propriedade industrial. Brasil, INPI, 1996.

BRUCH, Kelly. **Análise da legislação brasileira sobre Indicações Geográficas.** Jornal A Vindima - O Jornal da Vitivinicultura Brasileira, Editora Século Novo Ltda. - Flores da Cunha - RS – Brasil, p. 21-23, ago./set. 2008.

CALDAS, Alcides dos Santos et al. **Indicação Geográfica:** marco regulatório e distribuição espacial. Gestão do território e desenvolvimento: Novos olhares e tendências**.** ISBN 978-85-60753-50-5. Capitulo 5, Salvador, 2013.

CALLIARI, M. A. C. et al. **Proteção às Indicações Geográficas:** A experiência brasileira. II Seminário Latino-Iberoamericano de Gestion Tecnológica - ALTEC 2007. Disponível em: <http://www.ige.unicamp.br/geopi/documentos/40292.pdf>. Acesso em: 20 set. 2013.

CARVALHO, Silvana; SILVA, Sylvio. **Vende-se uma região:** O marketing territorial público e privado do litoral norte da Bahia. Seminário Nacional de Governança Urbana e Desenvolvimento Metropolitano. Natal – Rio Grande do Norte, 2010.

CASTILHO, Ricardo; FREDERICO, Samuel. **Dinâmica Regional e Globalização:** espaços competitivos agrícolas no território brasileiro. Mercator - volume 9, número 18, jan./abr, 2010.

CASTRO, Alberto W. V. de; GOLLO, Silvana S. **Indicações Geográficas No Brasil:** As Indicações De Procedências Já Outorgadas E As Áreas E Produtos Com Potencial De Certificação. XVLI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural. Rio Branco 2008. Disponível em: <http://www.alice.cnptia.embrapa.br/bitstream/doc/410227/1/778.pdf>. Acesso em: 1 mar. 2013.

CORRÊA, Gustavo Bahuschwisckij. **A proteção legal das Indicações Geográficas**. Monografia, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2006. Disponível em: <http://www3.pucrs.br/pucrs/files/uni/poa/direito/graduacao/tcc/tcc2/trabalhos2006_1/gustavo.pdf>. Acesso em: 10 ago. 2013.

DINNIS, Anabela. **Marketing Territorial:** Um Instrumento necessário para a competitividade das regiões rurais e periféricas. N° M-02/2004. Disponível em: www.dge.ubi.pt. Acesso em 15 dez 2012.

DULLIUS, Paulo. **Indicações geográficas e desenvolvimento territorial**. As experiências do Rio Grande do Sul. Santa Maria -Rio Grande do Sul, 2009.

EMBRAPA UVA E VINHO. **Regulamento de Uso da Denominação de Origem Vale dos Vinhedos**. Disponível em: <http://www.cnpuv.embrapa.br/publica/documentos/doc084.pdf >. Acesso em: 4 fev. 2014.

FALCADE, Ivanira. **A paisagem como representação espacial:** a paisagem vitícola como símbolo das indicações de procedência de vinhos das regiões de Vale dos Vinhedos, Pinto Bandeira e Monte Belo (Brasil). Ivanira Falcade-Porto Alegre: IGEO/UFGRS, 2011.

FALCADE, I. MANDELLI, F. **Vale dos Vinhedos:** caracterização geográfica da região. Caxias do Sul, EDUCS, 1999.

FLORES, Murilo. **Da solidariedade social ao individualismo:** Um estudo sobre o desenvolvimento do Vale dos Vinhedos na Serra Gaúcha. Florianópolis, 2007.

FONSECA, Antonio A. Martins; VIEIRA, Vanessa da Silva. **Os impactos das inovações institucionais no processo de promoção econômica:** O marketing territorial no município de Luís Eduardo Magalhães/Bahia. GEOGRAFIA, Rio Claro, v. 33, n. 2, p. 351-364, mai./ago, 2008.

GIL, Antonio C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6 ed**.** São Paulo: Atlas, 2008.

GLASS, Rogério Fabrício; CASTRO, Antonio Maria Gomes de. **As Indicações Geográficas como estratégia mercadológica para vinhos.** Brasília: Faculdade de Agronomia e Medicina Veterinária, Universidade de Brasília, 2008.

GIORDANI TURISMO. **Passeio Maria Fumaça.** Rio Grande do Sul, 2014. Disponível em http://www.giordaniturismo.com.br. Acesso em 12 jul 2014.

GIOVANNUCCI, Daniele; JOSLING, Tim et al. **Guía de indicaciones geográficas:** vinculación de los productos con su origen. Centro de comércio internacional. Genebra - Suiça: ITC, 2009.

GUZMAN, Sócrates J. M.; SANTOS, Idevado J.; VIERA JUNIOR, Astor. **Turismo de experiência:** uma proposta para o atual modelo turístico em Itacaré – Bahia. CULTUR, ano 05 - nº 01/Especial - Jan/2011.

HAESBAERT, Rogério; LIMONAD, Ester. **O Território em Tempos de Globalização.** Etc, espaço, tempo e crítica, v. 1, n. 2 (4), 15 ago. 2007.

HAESBAERT, Rogério. **O Mito da desterritorialização:** do fim dos territórios à multiterritorialidade. Rio de Janeiro: Bertrand, 2004.

INESC. INSTITUTO DE ESTUDOS ECONÔMICOS. **Caderno de estudos.** ISSN1679 - 1398 junho 2003.

KOTLER, Philip. **Administração com Marketing:** a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2006.

LEMOS, Ronaldo. **Propriedade Intelectual.** Fundação Getúlio Vargas. Rio de Janeiro, 2011. Disponível em http://academico.direito-rio.fgv.br/ccmw/images/2/25/Propriedade_Intelectual.pdf . Acesso em 12 out 2014.

LIMA, Francisca D.; GEISBRECHET, Hulda O.; LIMA, Solange de U. **Indicação Geográfica**: Agregação de Valor dos Produtos Amazônicos. T&C Amazônia, ano V, n. 11, jun. 2007.

LUCENA FILHO, Severino Alves. **Folkmarketing na comunicação rural contemporânea.** 2011. Disponível em http://www.alasru.org/wp-content/uploads/2011/07/GT5-Severino-Alves-de-Lucena-Filho.pdf Acesso em 01 out 2014.

LUCENA FILHO, Severino Alves. **O maior São João do mundo em Campina Grande - PB**: um evento gerador de discursos culturais. Revista Cultura Midiática. Vol. II, n. 1 – jan./jun./2009.

MIOLO WINE GROUP. **Programa winemaker.** Rio Grande do Sul, 2014. Disponível em http://www.miolo.com.br/controller.php . Acesso em 12 ago 2014.

NASCIMENTO, Edgar J. P. **O papel das políticas de requalificação urbana e ambiental:** o caso do programa Polis em Bragança, Chaves e Viana do Castelo. Universidade de Lisboa. 2008. Disponível em: repositorio.ul.pt/bitstream/10451/442/2/19284_ulfl059822_tm.pdf. Acesso em: 15 jan 2012.

RAFFESTIN, Claude. **Por uma Geografia do poder. São Paulo:** Ática, 1993.

ROCHA FILHO, Sylvio A. **Indicações Geográficas:** A proteção do patrimônio cultural brasileiro na sua diversidade. Tese de doutorado em direito. Pontfícia Universidade Católica. São Paulo, 2009. Disponível http://www.estig.ipbeja.pt/~ac_direito/Sylvio.pdf . Acesso em 12 jul 2013.

SANTOS, M. **A Natureza do Espaço**. São Paulo: EDUSP, 2006.

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização:** do pensamento único à consciência universal. 6ª Ed. Rio de Janeiro. Record, 2001.

SANTOS, Milton; SILVEIRA, Maria Laura. **O Brasil: território e sociedade no início do século XXI**. Rio de Janeiro: Record, 2001.

SAQUET, Marcos A; SANTOS, Roseli A.;VALE, Ana L. F. **O território: Diferentes abordagens e conceito-chave para a compreensão da migração.** Revista Faz Ciência. Unioeste, 2005.

SAQUET, Marcos Aurélio. **Por uma Geografia das territorialidades e das temporalidades:** uma concepção multidimensional voltada para a cooperação e para o desenvolvimento territorial. São Paulo: Outras Expressões, 2011.

SATO, G. S.; TABATA, YARA A.; TAKAHASHI, NEUZA S. **Truta de Campos do Jordão, Valorização**. Informações Econômicas (Impresso), v. 41, p. 68-77, 2011.

SEXTO, Carlos F. et al. **El território como mercancia: Fundamentos teóricos y metodológicos del marketing territorial**. Revista Desenvolvimento Econômico, Unifacs, Departamento de ciências sociais aplicadas 2, ano 3, n. 5, cap. 7. Salvador, 2001.

SOARES, Tamara C. **Características do Turismo de Experiência: Estudos de Caso em Belo Horizonte e Sabará sobre Inovação e Diversidade na Valorização dos Clientes..** Universidade Federal de Minas Gerais, Departamento de Geografia. Belo Horizonte, 2009.

SOUZA, Iara T. **Singularidade na atividade de trabalho e a relação com o saber:** desafios para a educação do trabalhador. Dissertação do Programa de Pós Graduação em Educação. Universidade do Vale do Rio dos Sinos. São Leopoldo.

SOUZA, Marcelo L. **O Território: sobre espaço de poder, autonomia e desenvolvimento.** In: CASTRO. I. E. de et al. (orgs.) Geografia: Conceitos e Temas. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil,1995.

SOUZA, Marcelo L. **"Território" da divergência (e da confusão):** em torno das imprecisas de um conceito fundamental. In: SAQUET, M. A.; SPOSITO, E. S. Território e territorialidades: teorias, processos e conflitos. São Paulo: Expressão Popular, 2009.

TADINI JUNIOR, Angelo B. C. **Marketing Territorial como Instrumento do desenvolvimento local:** Os casos de Bento Gonçalves (RS) e Tiradentes (MG). Dissertação de (Mestrado)- Pontifícia Universidade Católica do Paraná. Curitiba, 2007.

TERRA, Ademir. **Evolução histórica da categoria geográfica território e a sua atual multiplicidade interpretativa.** Caderno Prudentino de Geografia, nº31, vol.1, 2009.

VALDUGA, Vander. **O processo de desenvolvimento do enoturismo no vale dos vinhedos**. Dissertação de Mestrado. Universidade de Caxias do Sul – Rio Grande do Sul. 2007.

ANEXO

Roteiro Entrevista por Pauta Aprovale

Nome:	Telefone:
Profissão:	Email:
Idade:	Indicação Geográfica:

Questão 1- Quais as etapas para uma Vinícola se associar a APROVALE?
Questão 2-Qual a importância da APROVALE para a IG Vale dos Vinhedos?
Questão 3- Qual a função da APROVALE?

Questionário 1 para APROVALE:

1- Quando a APROVALE foi constituída?

2- Quantas pessoas trabalham na associação?

3- Quantas empresas estão ligadas a associação e quem são elas?
4- Como é a estrutura organizacional da Associação?

5- Como é e como é constituída a estrutura física da Associação?

Questionário – Representante das Vinícolas

Nome:	Telefone:
Profissão:	Email:
Idade:	Indicação Geográfica:

1- Quanto tempo trabalha com este produto?
2- Há quanto tempo o seu produto obteve o certificado de Indicação Geográfica? Qual o produto que obteve o certificado?
3- A sua vinícola está inclusa nos roteiros turísticos do Vale dos Vinhedos?
SIM ( ) NÃO ( )
4- Quais são as principais matérias primas para a produção de vinhos?
5- Na formulação do preço de venda do produto, a empresa leva em conta algum elemento intangível? Qual?
6- Quais os principais Custos e Despesas existentes na produção?
7- Quantas pessoas ou empresas (quais) participam do processo produtivo?
8- Qual a importância do produto ser uma Indicação Geográfica para a vinícola?
9- - Quem são seus principais clientes? O produto é exportado?
10- De que forma são feitas as vendas do produto? (Loja, contato direto com representante, internet, telefone).
11- Dentre os canais de venda, qual o que gera mais venda?
12- De que forma a empresa é divulgada?
( ) Internet

( )Rádio
( )Televisão
( ) Feira especializadas
( )Revista
( )Outdoor
( )Outros

13- A empresa recebe muitos turistas? De onde são?
14- O turismo existente no Vale dos Vinhedos é benéfico para a sua vinícola? Por quê?
15- A empresa atua em outros seguimentos de mercado? (Restaurante, Hotel, etc)
16- Qual o grau de satisfação da empresa por está inserida em uma IG.
17-

Ruim ( ) Regula( ) Bom( ) Ótimo ( ) Excelente ( )

Questionário – Representante dos demais seguimentos comerciais.

Nome:	Telefone:
Profissão:	Email:
Idade:	Nome do empreendimento:

1- Qual o seguimento do empreendimento?
2- Quantos clientes em média a empresa recebe por dia/mês?
3- Quantos funcionários a empresa possui?
4- A empresa recebe muitos turistas?
SIM ( ) NÃO ( )

5- De onde são os turistas?
6- De que forma a empresa é divulgada?
( ) Internet
( )Rádio
( ) Televisão
( ) Feira especializadas
( ) Revista
( ) Outdoor
( ) Outros

7- O turismo existente no Vale dos Vinhedos é benéfico para a sua empresa? Por quê?
8- A sua empresa está inclusa nos roteiros turísticos do Vale dos Vinhedos?
SIM ( ) NÃO ( )

9- Qual o grau de satisfação em relação à existência da Indicação Geográfica Vale dos Vinhedos?
Ruim ( ) Regula ( ) Bom ( ) Ótimo ( ) Excelente ( )