

O USO DA IDENTIDADE COMO ESTRATÉGIA COMPETITIVA: O CASO DA VITIVINICULTURA DA REGIÃO UVA E VINHO - RS

Vander Valduga¹

Resumo: Dentro de uma perspectiva de cadeia produtiva, analisou-se o uso da identidade como estratégia competitiva na Região Uva e Vinho, no RS. Verificou-se que a categoria de Região é a que proporciona a formação das identidades ao longo de seu processo histórico de formação e que algumas regiões vinícolas conseguem transferir sua identidade ao consumidor final ao longo da cadeia, através da elaboração de produtos típicos que as identificam. Na Região Uva e Vinho, historicamente a identidade foi usada como estratégia competitiva de forma positiva, porém, com a abertura do mercado interno brasileiro às importações nos anos 90 o cenário mudou, exigindo algumas adaptações e inovações na cadeia vitivinícola dessa Região.

Palavras Chave: Vitivinicultura; Identidade; Cadeia de Valor; Estratégia Competitiva.

1. INTRODUÇÃO E METODOLOGIA

O presente estudo se propõe a analisar a apropriação da identidade como estratégia competitiva na criação de valor da cadeia vitivinícola da Região Uva e Vinho no Estado do Rio Grande do Sul. Nesse sentido, o trabalho foi estruturado da seguinte forma: na primeira parte foi proposta uma discussão teórica referente a identidade, estratégia competitiva, a formação do valor para o consumidor e a cadeia vitivinícola e sua formação no estado do Rio Grande do Sul. Na segunda parte, foi feita uma análise da utilização da identidade como fator de diferenciação no mercado vitivinícola. Para a estruturação do trabalho, foram consultadas referências bibliográficas, documentos técnicos elaborados por órgãos de pesquisa e fomento da vitivinicultura, além de trabalhos produzidos na área de estudos. O presente estudo se propõe também a tentar aproximar duas áreas de conhecimento pouco conexas até o presente momento, isto é, estudar aspectos ligados a agricultura familiar, como a questão da identidade e diferenciação de produtos sob a lógica da pequena propriedade como é o caso da vitivinicultura, com os aspectos mercadológicos e a ênfase na lógica de cadeia produtiva ou no caso, cadeia de valor, análise típica das abordagens ligadas ao agronegócio com ênfase na grande propriedade.

¹ Bacharel e Mestre em Turismo pela Universidade de Caxias do Sul. Doutorando em Geografia pela UFRGS.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. A identidade e suas determinantes

Toma-se a princípio o problema da região e sua construção conceitual, que pode ser remetida à origem etimológica da palavra que, segundo Gomes, deriva do latim *regere*, significando regente, regência, regra, designando, durante o Império Romano, as áreas subordinadas “às regras gerais e hegemônicas das magistraturas sediadas em Roma.” (GOMES, 2007, 50). A região distingue-se, portanto, por sua condição não-central nas relações de poder e por representar a diversidade espacial em que se fundam, por exemplo, unidades políticas como impérios ou Estado-nações. Devido a isso há, no componente regional, a necessidade de luta contra a homogeneização e a padronização imposta pelo domínio central, no sentido de aspiração à “autonomia, soberania, direitos, etc., e de suas representações.” (GOMES, 2007, p. 52). Desse modo é inevitável ligar o espaço regional às suas vinculações sociais. Para Castro,

[...] a compreensão do espaço regional requer a percepção do espaço como um nível de generalização maior, ou seja, como resultado da transformação da natureza pelo trabalho. Essa natureza transformada constitui o espaço, simplesmente, ou espaço geográfico, identificado com a sociedade que o construiu, pois, como afirma Lefebvre, ‘cada sociedade produz um espaço, o seu’. (CASTRO, 2007, p. 52).

Sua construção social remete à idéia de região como espaço de vivência, locais concretos onde se estabelecem as relações entre grupos permeadas por forças políticas, econômicas e culturais, conflituosas ou não, que definem as identificações desses mesmos grupos com os espaços ocupados. Assim, a região, por sua natureza de fronteira, é o lugar primordial para a produção de identidades. O ver-se perante o diferente remete à percepção de si mesmo e de reconhecer-se como singular perante o outro. É a noção de alteridade que define a identidade de um grupo, construída no e permeada pelo espaço, mas também pelo tempo e pela história. Não por outros aspectos é que uma parcela da chamada Serra Gaúcha foi delimitada com o nome de Região Uva e Vinho, pelos seus aspectos peculiares em relação aos fatores produtivos e étnicos. Essa Região é composta por 28 municípios que estão sob a gestão da Associação de Turismo da Serra Nordeste – Atuaserra, que é uma organização social com a participação pública e privada, que gerencia os projetos regionais ligados ao Ministério do Turismo, entre outras ações ligadas a gestão territorial, como marcas locais de produtos de origem agropecuária.²

A Região Uva e Vinho possui uma identidade própria que muitas vezes esconde uma série de diferenças internas, de modelos produtivos e de aspectos sócio-culturais. Entretanto, em função dos propósitos do presente estudo, ela foi caracterizada como uma região de certa forma homogênea, especialmente pela produção de Uvas e Vinhos, que posteriormente será caracterizada.

Ainda referente a identidade, ela pode estar relacionada tanto a pessoas quanto a objetos, coisas, mas sempre em relação ao sujeito, causando uma relação de igualdade ou semelhança, em seu sentido amplo. Há um sistema de valores simbólicos (ECO, 2002) ligados à identidade, é carregada de subjetividade e de objetividade e não é estática, é muito mais um processo dialógico, múltiplo, do que uma representação una. A identidade tem um significado geral para um sujeito e em relação aos sujeitos, como o símbolo que deve “denotar um individual e deve *significar* um caráter.” (PEIRCE, 2000 p. 71).

Na maioria dos atores sociais da sociedade em rede, o significado organiza-se em torno de uma identidade primária (uma identidade que estrutura as demais) auto-sustentável ao longo do tempo e do espaço. Do ponto de vista sociológico, toda a

² Detalhes em <http://www.serragaucha.com.br>. Acesso em 11 de agosto de 2008.

identidade é construída, a principal questão, na verdade, diz respeito a como, a partir de quê, por quem e para quê isso acontece. A construção de identidades vale-se da matéria-prima fornecida pela história, geografia, biologia, instituições produtivas e reprodutivas, pela memória coletiva e por fantasias pessoais, pelos aparatos de poder e revelações de cunho religioso. (CASTELLS, 1999, p. 23).

Hall (2002, p. 12) argumenta que algumas mudanças estão ocorrendo em relação à identidade, o que antes foi “estável” está se tornando dinâmico e fragmentado. “O sujeito, previamente vivido como tendo uma identidade unificada e estável, está se tornando fragmentado; composto não de uma única, mas de várias identidades, algumas vezes contraditórias ou não resolvidas”. Complementa que, as identidades que compunham as paisagens sociais “lá fora” e que asseguravam nossa conformidade subjetiva com as “necessidades” objetivas da cultura, estão entrando em colapso, como resultado de mudanças estruturais e institucionais [grifo do autor]. “O próprio processo de identificação, através do qual nos projetamos em nossas identidades culturais, tornou-se mais provisório, variável e problemático” (HALL, 2002, p.12). Esse processo de rupturas e fragmentações com as condições anteriores é o que Harvey (2005) caracterizou como mudança a partir dos anos 70, em uma passagem do moderno ao pós-moderno que tem implicações na identidade dos sujeitos e em relação aos objetos. Isto é o mesmo que afirmar que as sociedades estão em constantes mudanças, rápidas e permanentes. Um dos fatores que interferiu nesse processo, mas que não é recente é a globalização.

A globalização foi responsável por definir uma nova era na história da humanidade, especialmente a partir das últimas décadas, quando a comunicação e a tecnologia da informação aceleraram algumas mudanças de conceitos. A discussão sobre sua noção leva, freqüentemente, a certo ceticismo acerca de suas implicações, conforme Barquero (2001). Pode-se afirmar que ela é um fenômeno antigo, relacionado às trocas internacionais de bens e serviços e a internacionalização do capital e da produção. A diferença entre as trocas de fluxos e materiais, em relação a outros períodos históricos, se dá em função da tecnologia existente, da comunicação, do hiperconsumo (LIPOVETSKY, 2007) e da velocidade dos processos, o que provoca mudanças no tempo, conforme estudos de Lipovetsky e Charles (2004), Anderson (1999), Harvey (2005), Lyotard (1998), Bauman (2001), entre outros.

Assim como outros fenômenos, a globalização também é vinculada ao espaço e a sociedade, seja em uma perspectiva imaterial ou centrado na própria materialidade, pois as decisões sobre investimentos e localização tomada pelos atores econômicos também dependem dos aspectos sociais. Entretanto, não se pode reduzir o espaço à noção econômica e como campo de tomada de decisões por agentes econômicos. Embora a globalização ocorra em maior intensidade no sentido global/local, alguns espaços a influenciam também, até mesmo em frações muito pequenas. A própria globalização não pode ser tomada apenas pelo aspecto econômico, às vezes economicista, pois afeta todos os níveis e seres vivos.

De certo modo a globalização tende a homogeneizar quase todos os aspectos sociais e produtivos, no entanto, conforme citado, frações muito pequenas do espaço geográfico podem interferir na produção de determinado produto mundialmente, como é o caso das regiões vinícolas que passaram por processos de certificação produtiva, como por exemplo cita-se a região de Champagne, Cognac, Bodeaux e Bourgogne, na França, Douro e Porto em Portugal, Rioja na Espanha, Asti, Chianti e Valpolicella na Itália, entre tantas outras. A utilização da região, de sua identidade e seu nome como estratégia competitiva será analisada posteriormente, pois se faz necessário primeiro, conceituar estratégia competitiva e como se compõe o seu valor, no sentido do consumidor final.

2.2 A estratégia competitiva e a formação do valor para o consumidor³

Para Porter (1996), a estratégia competitiva envolve os fatores internos e externos às empresas, focando seus recursos e competências distintivas e as condições da concorrência e da demanda, na busca de uma posição competitiva favorável, lucrativa e sustentável frente aos concorrentes. Conseqüentemente, na formulação da estratégia, devem-se avaliar as forças competitivas no ambiente, que são: a entrada de novos concorrentes, a ameaça de substitutos, o poder de negociação dos compradores e o dos fornecedores e a rivalidade entre os concorrentes. As forças de Porter dependem da estrutura industrial básica ou das características técnicas e econômicas de algumas indústrias, e suas alterações podem levar a modificação nas estratégias adotadas. A estratégia pode ter foco na “diferenciação” ou na “liderança de custo”, sendo difícil obter as duas, segundo o autor, pois cada uma requer uma cultura organizacional e também um estilo de liderança.

O conjunto de escolhas realizadas por uma organização constitui a essência de sua estratégia competitiva e as estratégias de sucesso são as que modificam as regras da concorrência, redefinindo os padrões estruturais da indústria (PORTER, 1989).

Torna-se importante considerar que a estratégia competitiva considerada no estudo refere-se a indústria, não limitando-se ao contexto de uma empresa, porém, assim como a identidade analisada anteriormente diz respeito ao sujeito e a uma coletividade, ao analisar uma firma dentro de uma indústria, pode-se considerar a coletividade das firmas dessa determinada indústria, como no caso da indústria vinícola. A referência feita aqui é ao trabalho de Porter no sentido de que ele reconhece a importância interna das firmas na competitividade.

Também analisando o trabalho de Porter, torna-se fundamental compreender o conceito de cadeia de valor introduzido pelo autor, que permite a análise de todas as atividades e como elas interagem entre si, tornando possível compreender o comportamento dos custos e as fontes existentes e potenciais de diferenciação (PORTER, 1989; 1998).

A cadeia de valor para Porter (1989) é a representação de todas as atividades que são executadas desde a projeção até a entrega de um produto, conforme a figura 01. A característica mais importante apresentada por Porter é que o valor e não o custo transferido aos clientes é que posiciona a empresa competitivamente.



Figura 01 – Cadeia de Valores
Fonte: Porter (1989, p.34)

³ A perspectiva histórica da estratégia não será abordada, pois não é o foco do presente estudo.

Em relação à figura 01 de Porter (1989), para o presente estudo interessa o conjunto das atividades primárias, onde é possível “imprimir” a identidade da firma no conjunto do valor e interferir na competitividade da indústria.

No setor vinícola, essa identidade pode ser transferida ao conjunto dos consumidores, considerando-se consumidor a distribuição, varejo e o próprio consumidor final, através de distintos fatores, entre eles: a origem da matéria-prima e insumos, localização geográfica da firma no caso de alguma certificação, o nome do produtor e do responsável pelo processo de elaboração dos produtos, do preço com valor agregado, a unicidade do produto e as parcerias da firma. Estas características poderiam ser chamadas ainda de especificidades dos ativos envolvidos, conforme Zylberztajn e Neves (2000).

Considerando-se que o ambiente organizacional interfere no processo de transferência de valor para o consumidor, mas que a percepção a partir do consumidor final é fundamental, conforme a idéia de cadeia de valor de Porter (1989) e considerando o ambiente interno das firmas, a presente proposta considera, também, a noção de cadeia de suprimentos, entendida como a integração dos processos-chave que parte do consumidor, usuário ou outro agente interessado. (LAMBERT, 2003). Também, conforme Chopra e Meindl (2003, p. 3), a cadeia de suprimentos inclui todas as funções envolvidas no pedido ao cliente, como desenvolvimento de novos produtos, marketing, operações, distribuição, finanças e o serviço de atendimento ao cliente. Essa noção torna-se importante na medida em que se consideram os fatores acima citados referentes à identidade dos produtos vinícolas, ou ao ciclo da informação entre os agentes até chegar ao consumidor, o que poderia configurar um sistema de valor, configurado através de elos verticais, conforme a figura 02 adaptada de Porter (1989, p. 32).

O sentido dos elos verticais da figura 02 visa criar valor ao consumidor, mas é necessário que essa configuração seja estruturada com os fornecedores da empresa, para que ela possa melhorar seu desempenho, baixar custos, aumentar os lucros e ter produtos diferenciados. Também, dentro da firma este valor deve ser transformado em valor de uso através das ações organizacionais que combinam diferentes recursos para transformar em valor utilidade.

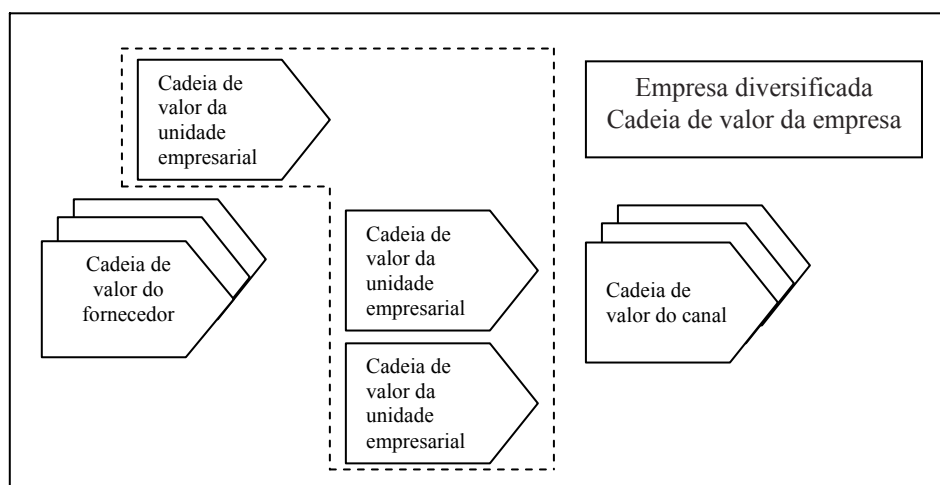


Figura 02: Sistema de valores
Fonte: Adaptado de Porter (1989, p.32)

Em relação a cadeia da vitivinicultura e seus aspectos ligados a construção do valor para o consumidor, percebe-se que eles são muitos mais intangíveis, relacionados aos fatores

humanos e territoriais (*terroir*)⁴ do que propriamente tecnológicos, no entanto, algumas características serão analisadas a seguir.

3. A cadeia produtiva da vitivinicultura na Região Uva e Vinho

A escolha da uva e do vinho como símbolo identitário da Região Uva e Vinho não é aleatória, primeiramente porque preenche a função de cultura no sentido de vínculo do trabalho humano como transformador do espaço geográfico diretamente ligado ao elemento natural terra; segundo, porque permite ser entendido como símbolo deste trabalho, condensando e sintetizando, ao nível de representação abstrata, este elo social com o local de produção. Economicamente, a relação com a vitivinicultura está ligada ao contexto maior de alguns municípios do Rio Grande do Sul, cuja “monocultura familiar” da uva é parte de um processo de racionalização dos recursos das famílias e de planejamento em torno da atividade vitícola, isto é, destinam-se todos os recursos para um fim. (BRAMBATI, 2005).

Atualmente a vitivinicultura gaúcha envolve cerca de 16 mil famílias produtoras numa realidade que não ultrapassa 4 hectares de propriedade. Em média são propriedades pequenas que destinam sua produção para a elaboração de vinhos, espumante e sucos. Os municípios maiores produtores foram relacionados no quadro abaixo:

Município	Quantidade produzida (Kg)
Bento Gonçalves	110.473.033
Flores da Cunha	81.919.985
Farroupilha	64.297.727
Caxias do Sul	54.732.147

Quadro 01: municípios maiores produtores de uva do RS
Fonte: Ibravin (2007)⁵

Os quatro municípios do quadro 01 concentram mais de 50% da produção de uvas do RS, tornando-se, por decorrência, os principais produtores de vinhos e outros derivados da uva. No estado do RS, a produção de uvas na safra de 2007 ultrapassou os 570 milhões de quilos, conforme dados do Ibravin. Em função de ser uma produção caracterizada por pequenas propriedades, existem inúmeras dificuldades de competição para este setor, a começar pelo preço do quilo de uva que as indústrias pagam aos produtores. O preço é considerado alto⁶ em relação aos países concorrentes, especialmente o Chile e Argentina, pois

⁴ A palavra *terroir* data de 1229, sendo uma modificação lingüística de formas antigas (*tieroir, tioroer*), com origem no latim popular ‘*terrotorium*’. Segundo o dicionário Lê Nouveau Petit Robert, *terroir* designa ‘uma extensão limitada de terra considerada do ponto de vista de suas aptidões agrícolas.’ Referindo-se ao vinho, aparecem exemplos de significados como: ‘solo apto à produção de um vinho’, ‘*terroir* produzindo um *grand cru*’, ‘vinho que possui um gosto de *terroir*’, ‘um gosto particular que resulta da natureza do solo onde a videira é cultivada’. “O termo *terroir* veio a ganhar conotação positiva nos últimos 60 anos, quando a valorização da delimitação dos vinhedos nas denominações de origem de vinhos na França, veio a balizar critérios associativos à qualidade de um vinho, incluindo o solo e a variedade, dentre outros. A palavra *terroir* passa a exprimir a interação entre o meio natural e os fatores humanos. E esse é um dos aspectos essenciais do *terroir*, de não abranger somente aspectos do meio natural (clima, solo, relevo), mas também, de forma simultânea, os fatores humanos da produção – incluindo a escolha das variedades, aspectos agrônômicos e aspectos de elaboração dos produtos. Na verdade o *terroir* é revelado, no vinho, pelo homem, pelo saber-fazer local. O *terroir* através dos vinhos se opõe a tudo o que é uniformização, padronização, estandardização e é convergente ao natural, ao que tem origem, ao que é original, ao típico, ao que tem caráter distintivo e ao que é característico.” (TONIETTO, 2007, p. 8). Recentemente a Organização Internacional da Uva e Vinho – OIV, definiu que não haverá tradução para a palavra francesa *terroir*.

⁵ Instituto Brasileiro do Vinho.

⁶ Em média, o quilo da uva no Chile e na Argentina não ultrapassa R\$ 0,40. No Brasil, este mesmo kilo de uva pode custar até R\$ 1,00.

além dos custos de produção serem elevados em função da topografia e condições climáticas, o governo brasileiro estabelece um preço mínimo que deve ser pago ao produtor rural. Neste sentido é que muitos produtores de vinhos brasileiros tem buscado alicerces ligados à identidade e aos fatores territoriais no sentido de agregar valor à sua produção, no entanto essa característica será analisada posteriormente.

A representação central da cadeia produtiva da uva e do vinho foi mostrada por Triches, Siman e Caldart (2004, p.5) e apresenta diferentes elos e ligações (figura 3).

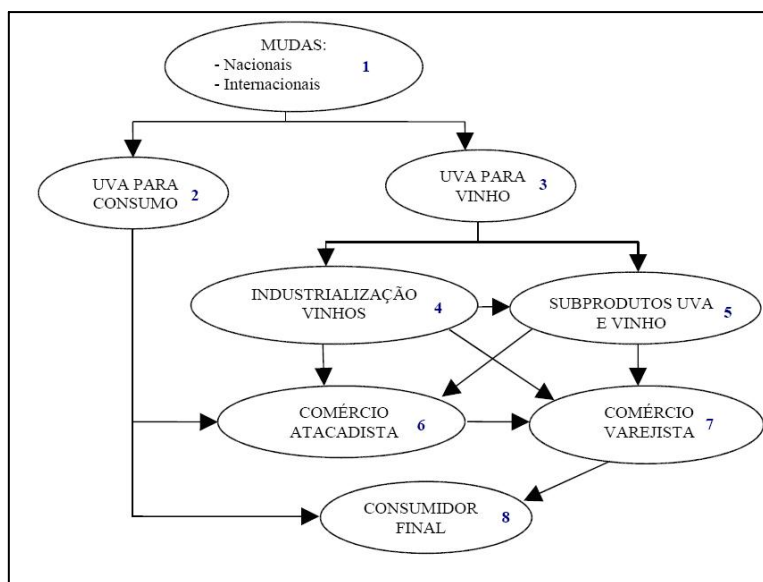


Figura 03: Estrutura central da cadeia da uva e do vinho
Fonte: Triches, Siman e Caldart (2004, p.5)

Os autores complementam que em uma representação mais ampliada, aparece a estrutura central da cadeia da uva e do vinho composta por oito elos enumerados em ordem crescente. Estas relações entre os elos das cadeias são mostradas por meio de setas. Os elos básicos da cadeia central são caracterizados pelos viveiros e os importadores de mudas de videira, pelos produtores de uvas para consumo *in natura* ou para produção de vinhos e derivados; pelas vinícolas que industrializam a uva para produção de vinho e derivados da uva e do vinho, o comércio atacadista e o consumidor final. Entre essas duas pontas estão os canais de comercialização e de distribuição de matérias-primas, passando pelas unidades de processamento e de industrialização e novamente a distribuição dos produtos até o comércio atacadista e varejista. (TRICHES, SIMAN e CALDART, 2004, p.5-6). Os autores citam ainda que a indústria é o elo mais dinâmico da cadeia, pois é o que mais agrega valor.

Há uma tendência generalizada de alteração no desenho da cadeia produtiva da uva e do vinho, especialmente a partir dos últimos três anos, quando a concorrência com os vinhos importados aumentou significativamente. Essa tendência ligaria os elos: 01, 04, 05, 06, 07 e 08 e a tendência mais marcante seria o elo 4 incorporar as funções do elo 03, isto é, a empresa industrializadora de vinhos assumiria a produção de uvas, especialmente a partir da percepção, através do consumidor, de que tendo a produção de uvas próprias, a empresa conseguiria agregar mais valor aos seus produtos. O vinho diferencia-se de outros produtos por conter uma embalagem cultural dotada de uma carga simbólica, características dificilmente percebidas e agregadas a outros produtos.

3. 1 A identidade como fator-chave de competitividade

Na medida em que a qualidade relacionada aos aspectos técnicos de produção passou a ser uma obrigação das firmas, outros aspectos ligados começaram a ser explorados, como a carga simbólica que gera o desejo de consumo de um determinado produto. No entanto, a qualidade deve ser percebida pelo consumidor, e esta percepção se dá em função das etapas envolvidas na cadeia a montante e a jusante. Para a conquista da qualidade percebida, a firma deixou de atuar individualmente e passou a se envolver em uma rede, capitalizando o conhecimento existente investindo em cadeias de suprimentos.

Conforme Gerchman (1995), a qualidade do vinho depende basicamente da qualidade da uva e do nível tecnológico empregado no processo produtivo. Cita ainda que de forma mais ampliada, depende das condições climáticas, solo, a variedade, vinificação, tratamento e conservação. O autor refere-se aos aspectos técnicos e materiais da qualidade do vinho e, pode-se somar a eles os fatores identitários, que podem ser tão ou mais importantes do que as características técnicas. A afirmação justifica-se na medida em que se observa o mercado vitivinícola mundial, fortemente alicerçado na moda e na sua efemeridade, que chega a interferir na competitividade de regiões de vitivinicultura milenar, especialmente da França e da Itália.

No Brasil, a partir da abertura do mercado interno brasileiro às importações na metade dos anos 90, é que começaram a aparecer vinhos importados de qualidade em maior volume, atingindo, em julho de 2008, mais de 70% do mercado brasileiro de vinhos. (Ibravin, 2008). Grande parte dos vinhos importados são oriundos do Chile e da Argentina e seu sucesso, em parte, é atribuído ao preço, que chega a custar 60 a 70% menos do que um vinho brasileiro de qualidade equivalente. A carga tributária interfere ainda no preço e na competitividade, pois, a tributação dos vinhos importados em geral não ultrapassa 20%, enquanto que para a produção nacional, esse valor pode chegar aos 45%. Outro fator é a força mercadológica desenvolvida por suas associações no mercado brasileiro, fortemente subsidiada pelos seus governos, em ações coletivas de exposições dos produtos diretamente aos canais de distribuição, ações raramente desenvolvidas pelos produtores brasileiros.

Para Da Silva, *et al* (1995), um dos indicadores importantes na competitividade do setor vinícola brasileiro é o conhecimento, especialmente atribuído ao papel da Embrapa Uva e Vinho, que se localiza no município de Bento Gonçalves. Este órgão tem trabalhado no fomento da vitivinicultura no Brasil e facilitado o aprendizado de tarefas mais complexas ligadas à indústria. Por outro lado, pode-se afirmar que a perspectiva desse órgão centra-se no produtor de vinhos ou no produtor rural e não no consumidor de vinhos, o que, por vezes, pode ser negativo para a competitividade do setor, especialmente em momentos em que ele precisa responder de forma rápida a ameaça de novos entrantes.

Um dos trabalhos importantes desenvolvidos pela Embrapa Uva e Vinho juntamente com associações regionais e uma universidade foi a criação da primeira certificação de vinhos do Brasil, a Indicação de Procedência Vale dos Vinhedos, que engloba parte dos municípios de Bento Gonçalves, Garibaldi e Monte Belo do Sul, na Região Uva e Vinho. Este trabalho desenvolvido resultou no reconhecimento da qualidade da produção pelo consumidor e tornou-se referência no mercado de vinhos brasileiros. Pode-se afirmar que foi a primeira região brasileira com uma identidade na sua produção vinícola, com produtos certificados e destinados a canais específicos com maior valor agregado. O processo de certificação citado teve início no ano de 1995 e sua efetivação ocorreu no ano de 2002, através da organização dos produtores e do sistema produtivo em geral. No entanto, esses processos ocorrem na Europa desde o período medieval, como é o caso do vinho do Porto, em Portugal, entre outros, no sentido de proteger a sua produção, identificá-la no mercado e evitar os novos entrantes.

Todos os processos de certificação levam em conta as características locais de produção que vão muito além dos aspectos técnicos como a qualidade da uva e de outros insumos, que algumas vezes são muito menos importantes. Tais aspectos podem ser caracterizados pelo modo de fazer normalmente ligado a comunidades agrícolas tradicionais, a um manejo diferenciado dos vinhedos, o que nem sempre pode ser o melhor para uma região, mas culturalmente foi estabelecido de tal forma e é sustentado pelos seus moradores através do discurso coletivo que passa de geração a geração. Como exemplo, pode-se citar um vinho típico da Grécia, que é misturado à resina de uma espécie de pinheiro na sua composição, ou também vinhos misturados ao suco de frutas como o pêssego, que pode ser encontrado no Norte da Itália, utilizado inclusive na elaboração de um espumante de grande consumo em toda a Itália⁷.

O fator “identidade” tem sido usado como estratégia na Região Uva e Vinho, especialmente quando ligado à identidade étnica, no caso italiana, que compõe a maioria das famílias produtoras de vinhos. Tal identidade se sustenta no discurso de uma tradição vinícola herdada dos imigrantes italianos que chegaram ao Brasil no final do século XIX e é usada também para atrair turistas à região em uma modalidade que alia vinho, turismo e cultura, chamada de enoturismo. Uma característica social fundamental na Região é a figura paterna, que tem o papel de centralidade nas famílias, de tomar as decisões e que tem como consequência a fragmentação das propriedades rurais entre os filhos homens, já que historicamente na região, a mulher não teria o direito a terras, cabendo este papel ao seu futuro marido. Neste sentido, as vinícolas instaladas são eminentemente de características masculinas e centradas na figura do pai, seja na utilização do sobrenome paterno, na marca, na razão social, na imagem estilizada nos rótulos, entre outras características. Aparentemente, estas características não têm importância, mas são fundamentais na estrutura da cadeia da vitivinicultura e na configuração identitária dos produtos, pois a característica da cultura organizacional é significativamente paternalista. Alguns exemplos da presença da figura paterna podem ser citados como as vinícolas Salton, Miolo, Valduga, Don Cândido, Don Laurindo, Cavallei, Pizzato, Lídio Carraro, entre tantas outras.

Ao longo da cadeia de valor, a indústria tem procurado enfatizar suas características identitárias, através dos materiais publicitários, folder nos pontos de venda, anúncios em revistas e jornais, sites na internet onde consta o histórico da família (paterna), entre outras características e isso tem se caracterizado como fator-chave de competitividade, juntamente com a tecnologia, conforme identificado por Da Silva *et al* (2005). Já, no sentido do sistema de valor, em sistemas de produção integrada, como é o caso das cooperativas vinícolas, as firmas utilizam o nome do vinhedo ou da localidade onde é produzida a uva, do produtor rural, das características topográficas do terreno ou culturais do produtor. É comum encontrar nos produtos a altitude e o sistema em que a uva é produzida, no sentido de imprimir uma identidade ao produto. Também, empresas que não tem condições de elaborar determinados produtos fazem contratos de produção com outras, utilizando-se do nome para identificar o produto que é reconhecidamente melhor se for proveniente de outra região ou firma.

A manutenção da identidade como fator de competitividade pode ter características negativas também, do ponto de vista de estruturação das empresas, que são mais rígidas no sentido de contratação de pessoas, às vezes mais capacitadas, alheias à família. Isto implica seguidamente na estagnação de mercado, com raras exceções de empresas que planejam a sucessão familiar na gestão, comprometendo a possibilidade de alguma inserção no mercado internacional, no entanto, este tema merece outra análise mais aprofundada.

Há ainda uma banalização no uso da identidade como fator de venda, ou do próprio termo *terroir* que denotaria a identidade de um lugar no sentido de alguma particularidade. A

⁷ O espumante citado é da marca Bellini que pode ser encontrado em toda a Itália e não se caracteriza por ser um produto de baixo valor agregado.

identidade não pode ser separada da historicidade de uma região. Como afirma Gomes (2007) ela é produto da região, do contrário, sofre a possibilidade de se acabar em algum discurso vazio apropriado pelo mercado vinícola. A esse exemplo pode-se citar a produção vitivinícola na Região da campanha gaúcha ou metade sul, em que são produtores de vinhos da região Uva e Vinho que investiram por incentivos políticos de alguns prefeitos locais com fins eminentemente políticos, descaracterizados da substância social local, evidenciando uma reconfiguração identitária no sentido de uma aculturação. A crítica que se faz é em relação a inexistência de um processo de capacitação dos trabalhadores locais para as atividades vitivinícolas, o que tem comprometido alguns produtos.

4. Considerações finais

A Região Uva e Vinho tenta se consolidar no mercado vitivinícola brasileiro em um estado que responde por 95% da produção nacional de vinhos e espumantes. Percebe-se que o uso da identidade de forma articulada ao longo da cadeia de valor tem ficado mais restrita ao Vale dos Vinhedos⁸, que concentra atualmente as principais vinícolas do país. Os parâmetros de qualidade para os produtores tem sido os relacionados aos aspectos técnicos da produção, isto é, aos aspectos tangíveis dos produtos internamente as firmas, e os aspectos externos as firmas, conforme a cadeia de valor de Porter (1989), comumente tem sido negligenciados pelas firmas. Esta característica possivelmente tem influência de órgãos como a Embrapa Uva e Vinho que atua a partir da perspectiva do produtor, ao invés de atender também ao consumidor, em uma lógica de cadeia de suprimentos. Todavia, não se quer aqui condenar o papel desse órgão, que tem atuado historicamente no benefício da vitivinicultura através de pesquisas.

Praticamente todas as regiões vinícolas mundiais possuem um produto que as identifica como o vinho do Porto, o Champagne, o Asti, Barolo, um Bourgogne, o Malbec Argentino, o Carmenère chileno, numa escala nacional. No Brasil, não existe o produto vinícola ou típico que identifique a Região Uva e Vinho, a Campanha Gaúcha, ou outra região, nas perspectivas das outras regiões mundiais, exceto, conforme citado o Vale dos Vinhedos, que se tornou referência nacional e começa a ser conhecido internacionalmente pela suas características de produção.

Possivelmente os produtores teriam que atender muito mais aos aspectos particulares dos locais de produção, incentivando a produção do que é diferente, típico ou que possui maior potencial qualitativo de mercado para que isso se torne uma estratégia competitiva sustentável. Os produtores também deveriam ter clareza de que os aspectos técnicos para a qualidade dos produtos são essenciais e inerentes a atividade, atentando mais aos aspectos ligados a embalagem cultural do vinho, ao discurso coletivo para a sua construção de marca e de construção de marcas regionais.

Existem diversas especificidades dos ativos, conforme Zylberztajn e Neves (2000), que poderiam ser trabalhadas na Região Uva e Vinho e que denotariam características particulares se comparadas a outras regiões brasileiras, como por exemplo, os tipos de micro climas existentes, associação a outros produtos como frutas típicas, redes de cooperação e até mesmo alianças estratégicas com empresas internas e externas, vendas de produtos em parcerias com empresas alimentícias na lógica de “venda casada”, a qualidade de vida e longevidade que são características regionais marcantes associadas ao consumo moderado de vinho, entre outras. Percebeu-se que a identidade tem sido apropriada pelas firmas de forma muito semelhante em toda a Região e que historicamente ela havia se mostrado positiva, entretanto, recentemente, com a abertura do mercado brasileiro a competitividade aumentou

⁸ Detalhes em <https://www.valedosvinhedos.com.br>.

significativamente e os avanços da produção da Região Uva e Vinho certamente precisarão romper a barreira tangível, preocupando-se muito mais com o consumo emocional e com a transferência de valor para o consumidor ao longo da cadeia.

5. Referências Bibliográficas

- BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.
- BRANBATTI, Luiz E. *Racionalização, cultura e turismo em meio rural da serra gaúcha*. Porto Alegre, UFRGS, 2005. (Tese de Doutorado em Sociologia).
- CASTELLS, Manuel. *O poder da Identidade*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CHOPRA, Sunil; MEINDL, Peter. *Gerenciamento da cadeia de suprimentos: estratégia, planejamento e operação*. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- DA SILVA, Tânia N. (Org.). *Redes de cooperação, desenvolvimento tecnológico e indicadores de competitividade da cadeia do vinho*. In: V International PENZA Conference on Agri-food Chains/Networks Economics and Management. São Paulo, USP, 2005.
- ECO, Humberto. *Tratado geral de semiótica*. São Paulo: Perspectiva, 2002.
- GERCHMAN, E. *Análise estrutural da indústria vinícola no Brasil*. Porto Alegre: UFRGS, 1995. (Dissertação de Mestrado em Administração).
- GOMES, Paulo César da C. CORRÊA, Roberto L. (Org.). *Geografia: conceitos e temas*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2007.
- HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP e A, 2002.
- HARVEY, David. *A condição pós-moderna*. São Paulo: Loyola, 2005.
- LARAIA, Roque de Barros. *Cultura: um conceito antropológico*. Rio de Janeiro: JZ, 2002.
- LAMBERT, D.M. Supply Chain Management: what does it involve? Disponível em: <http://www.infochain.org>. Acessado em 11 de agosto de 2008.
- LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo, Companhia das Letras, 2007.
- LIPOVETSKY, Gilles; CHARLES, Sébastien. *Os tempos hipermodernos*. São Paulo, Barcarolla, 2004.
- LYOTARD, Jean. *A condição pós-moderna*. Rio de Janeiro: José Olympio, 1998.
- PEIRCE, Charles S. *Semiótica*. São Paulo: Perspectiva, 2000.
- PORTER, Michael E. Como as forças competitivas moldam a estratégia. In: MONTGOMERY, Cynthia A.; PORTER, Michael E. *Estratégia: a busca da vantagem competitiva*. Rio de Janeiro: Campus, 1998.
- PORTER, Michael E. *Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência*. Rio de Janeiro: Campus, 1996.
- PORTER, Michael E. *Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior*. Rio de Janeiro: Campus, 1989.
- TONIETTO, Jorge. Afinal, o que é *terroir*? Bom Vivant, Flores da Cunha, v. 8, n. 98, p. 08, abr. 2007. Disponível em: www.cnpuv.embrapa.br/publica/artigos.
- TRICHES, Divanildo. SIMAN, Renildes F. CALDART, Wilson L. *Identificação e análise da cadeia produtiva da uva e do vinho na região da Serra Gaúcha*. Caxias do Sul. IPES/UCS, 2004.
- WILLIAMSON, O. E. *The Economics Institutions of Capitalism*. New York: The Free Press, 1985.
- ZYLBERZTAJN, D.; NEVES, M. F. *Economia e gestão dos negócios agroalimentares: indústria de alimentos, indústria de insumos, produção agropecuária, distribuição*. São Paulo, Pioneira, 2000.