

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “JÚLIO DE MESQUITA FILHO”

FACULDADE DE CIÊNCIAS E ENGENHARIA – FCE

Programa de Pós-graduação em Agronegócio e Desenvolvimento

VITOR BINI TEODORO

**INDICAÇÃO GEOGRÁFICA NA VITIVINICULTURA COMO ESTRATÉGIA PARA O
DESENVOLVIMENTO LOCAL E VALORIZAÇÃO DE TERRITÓRIOS: ANÁLISE
DA EXPERIÊNCIA IBÉRICA (PORTUGAL E ESPANHA) E DA SERRA GAÚCHA
(ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL - BRASIL)**

TUPÃ - SP

2024

VITOR BINI TEODORO

**INDICAÇÃO GEOGRÁFICA NA VITIVINICULTURA COMO ESTRATÉGIA PARA O
DESENVOLVIMENTO LOCAL E VALORIZAÇÃO DE TERRITÓRIOS: ANÁLISE
DA EXPERIÊNCIA IBÉRICA (PORTUGAL E ESPANHA) E DA SERRA GAÚCHA
(ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL - BRASIL)**

Tese apresentada ao Programa de Pós-graduação em Agronegócio e Desenvolvimento da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Campus de Tupã, como requisito para obtenção do título de Doutor em Ciências, Área Agronegócio e Desenvolvimento.

Área de concentração: Agronegócio e Desenvolvimento

Orientador: Prof. Dr. Nelson Russo de Moraes (PGAD/UNESP)

Coorientadora: Prof. Dra. Giuliana Aparecida Santini Pigatto (PGAD/UNESP)

Coorientador: Prof. Dr. Francisco Gilson Rebouças Porto Júnior (PROFNIT/UFT)

TUPÃ - SP

2024

Ficha catalográfica elaborada pela Seção Técnica de Biblioteca e Documentação da FCE – Unesp, Câmpus Tupã:

T314j Teodoro, Vítor Bini.
Indicação Geográfica na vitivinicultura como estratégia para o desenvolvimento local e valorização de territórios: Análise da experiência ibérica (Portugal e Espanha) e da Serra Gaúcha (estado do Rio Grande do Sul - Brasil) / Vítor Bini Teodoro. – Tupã: [s.n.], 2024.
156 f. : il.
Tese (Doutorado em Agronegócio e Desenvolvimento) – Universidade Estadual Paulista UNESP – Faculdade de Ciências e Engenharia, 2024.

Orientador: Nelson Russo de Moraes
Coorientador: Giuliana Aparecida Santini Pigatto
Coorientador: Francisco Gilson Rebouças Porto Júnior
1. Vitivinicultura; 2. Políticas públicas. 3. Agronegócio; Desenvolvimento Local. 4. Pequenos municípios. I. Título. II. Autor.

Fonte: Eliana Kátia Pupim, bibliotecária CRB 8 – 6202. Essa ficha não pode ser modificada.

Impacto potencial desta pesquisa

Esta pesquisa apresenta os resultados dos estudos sobre os impactos sociais e econômicos sobretudo aos pequenos municípios brasileiros que buscam inserção em mercados competitivos, por meio de seus produtos locais. Potencialmente, os resultados obtidos por meio desta, poderão ser utilizados no planejamento e formulação de políticas públicas capazes de promover a identificação, valorização e geração de renda para a população residente em áreas remotas do país. Ainda, poderá nortear os gestores públicos locais em seus respectivos planos diretores, plurianuais e orçamentários, com vistas a identificar, potencializar e explorar os recursos exclusivos e potenciais de suas localidades e regiões, envolvendo toda a comunidade numa perspectiva de desenvolvimento local.

Potential impact of this research

This research presents social and economic impacts, especially on small Brazilian municipalities that seek to enter competitive markets, through their local products. Potentially, the results obtained through this can be used in the planning and formulation of public policies capable of promoting the identification, appreciation and generation of income for the population residing in remote areas of the country. Furthermore, it will be able to guide local public managers in their respective multi-annual and budgetary master plans, with a view to identifying, enhancing and exploring the exclusive and potential resources of their localities and regions, involving the entire community in a local development perspective.



CERTIFICADO DE APROVAÇÃO

TÍTULO DA TESE: Indicação Geográfica na vitivinicultura como estratégia para o desenvolvimento local e valorização de territórios: análise da experiência ibérica (Portugal e Espanha) e da Serra Gaúcha (estado do Rio Grande do Sul – Brasil)

AUTOR: VITOR BINI TEODORO

ORIENTADOR: NELSON RUSSO DE MORAES

COORDINADOR: FRANCISCO GILSON REBOUÇAS PORTO JÚNIOR

COORDINADORA: GIULIANA APARECIDA SANTINI PIGATTO

Aprovado como parte das exigências para obtenção do Título de Doutor em Ciências, pela Comissão Examinadora:



Documento assinado digitalmente

NELSON RUSSO DE MORAES

Data: 28/03/2024 16:53:38-0300

Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Professor Associado NELSON RUSSO DE MORAES (Participação Virtual)
Departamento de Comunicação Social / Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação e Design - FAAC -
UNESP - Bauru/SP



Documento assinado digitalmente

ANGELICA GOIS MORALES

Data: 28/03/2024 15:22:41-0300

Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Profa. Dra. ANGELICA GOIS MORALES (Participação Virtual)
Departamento de Gestão, Desenvolvimento e Tecnologia / Faculdade de Ciências e Engenharia - FCE -
UNESP - Tupã/SP



Documento assinado digitalmente

DIÓGENES ALENCAR BOLWERK

Data: 28/03/2024 12:25:12-0300

Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Dr. DIÓGENES ALENCAR BOLWERK (Participação Virtual)
Departamento de Assuntos Educacionais / Universidade Federal da Integração Latino Americana - UNILA - Foz
do Iguaçu/PR



Documento assinado digitalmente

CATARINA MARIA DE SOUZA THIMÓTEO

Data: 28/03/2024 10:27:29-0300

Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Profa. Dra. CATARINA MARIA DE SOUZA THIMÓTEO (Participação Virtual)
Docente de Cursos Técnicos / Escola Técnica Estadual Augusto Tortolero Araujo - ETEA - São José do
Paulista/SP

Profa. Dra. IZABEL CASTANHA GIL (Participação Virtual)
Curso de Ciências Econômicas / Centro Universitário de Adamantina - UNIFAI - Adamantina/SP

Tupã, 29 de fevereiro de 2024

Dedico esta tese ao meu orientador, Prof. Dr. Nelson Russo de Moraes, pesquisador ímpar na luta e defesa das comunidades tradicionais, que aceitou o desafio em me orientar e me proporcionou a honra de ser seu primeiro orientando de Doutorado. O meu mais profundo agradecimento.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, pela grande oportunidade e privilégio de proporcionar a conjuntura capaz de concretizar esta tese de doutorado.

Agradeço minha mãe, professora Mércia Cristina Bini, pela paciência, motivação, incentivo e insistência na minha educação, o meu mais profundo agradecimento.

Agradeço também a minha família e meus amigos, que foram cruciais nos momentos difíceis e alegres, sendo vocês meu refúgio em vários momentos da minha vida.

Agradeço aos meus coorientadores, prof. Dr. Francisco Gilson Rebouças Porto Júnior e prof. Dra. Giuliana Aparecida Santini Pigatto, pela oportunidade de interação e troca de conhecimentos, tão necessários à elaboração desta tese.

Agradeço aos meus professores do Programa de Pós-Graduação em Agronegócio e Desenvolvimento da Unesp de Tupã, pelo acolhimento e compartilhamento de experiências ímpares nestes quatro anos de convívio, estendendo também meus agradecimentos aos funcionários do campus, pela prontidão e companheirismo.

Agradeço a Universidade de Vigo, através do professor (e amigo) Dr. Álvaro Xosé López Mira, por proporcionar minha ida à Espanha e potencializar a pesquisa de campo.

Aos produtores locais, conselhos reguladores e gestores públicos das regiões participantes, meu agradecimento pela participação e acolhimento junto à pesquisa meu mais profundo reconhecimento e admiração pelo trabalho desenvolvido junto as Indicações Geográficas.

Aos meus alunos, atuais e passados, meu mais profundo agradecimento, por me fazerem descobrir minha motivação profissional e amor à docência e à sala de aula. Esta difícil trilha só ocorreu graças a existência de vocês.

A população de Paraguaçu Paulista, fonte pioneira de minha motivação em encontrar soluções para uma gestão pública mais acolhedora e preocupada com o cidadão.

Agradeço, por fim, o apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES), na realização do presente trabalho e pelo financiamento à Pós-Graduação em nosso país.

“Dentro de uma garrafa, não temos apenas um líquido. Um vinho bem trabalhado, carrega história, tradição, cultura, safra, tempo de guarda e sobretudo, muita dedicação. E é isto que proporciona uma verdadeira experiência de consumo”. [Citação de uma produtora local de vinhos da Serra Gaúcha] (Frighetto, 2020).

TEODORO, V. B. **Indicação Geográfica na vitivinicultura como estratégia para o desenvolvimento local e valorização de territórios:** Análise da experiência ibérica (Portugal e Espanha) e da Serra Gaúcha (estado do Rio Grande do Sul - Brasil). 2024. 151 p. Tese (Doutorado em Agronegócio e Desenvolvimento) Faculdade de Ciências e Engenharia, Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Tupã. 2024.

RESUMO

O processo de globalização acirrou a concorrência e intensificou a produção agroindustrial, com forte expansão das commodities agrícolas. Não obstante, novos nichos de mercado e consumidores também surgiram, buscando produtos diferenciados e de qualidade reconhecida. Nesta tangente, surgem as indicações geográficas, sendo este um registro reconhecido e conferido a produtos ou serviços que são característicos do seu local de origem, o que lhes atribui reputação, valor intrínseco e identidade própria, além de os distinguir em relação aos seus similares disponíveis no mercado. São produtos que apresentam uma qualidade única em função de recursos naturais como solo, vegetação, clima e saber fazer. Neste sentido, o pertencimento a uma região demarcada pode vir a ser um meio de inserção de regiões periféricas e pequenos municípios no mercado concorrencial agroalimentar, conferindo às suas respectivas populações locais, uma solução para o desenvolvimento local, hipótese central deste estudo. Assim, o presente estudo buscou identificar, nos países selecionados (Brasil, Espanha e Portugal), compreender o desenvolvimento de suas respectivas indicações geográficas circunscritas em regiões vitivinícolas, em perspectiva comparada, se o pertencimento a uma região demarcada propiciou o desenvolvimento local destas localidades. Pode-se concluir que o pertencimento à uma região demarcada, aguça a curiosidade pela peculiaridade local, proporcionando ganhos relevantes para as localidades, desde que as ações ocorram de forma cooperativa e articulada, entre o Poder Público e Privado e a Sociedade Civil, podendo promover progressivamente a inclusão socioeconômica e melhoria da qualidade de vida para suas respectivas populações.

Palavras-chave: Vitivinicultura; Políticas públicas; Agronegócio; Desenvolvimento local. Pequenos municípios.

TEODORO, V. B. **Geographical Indication in wine making as a strategy for local development and appreciation of territories:** Analysis of the Iberian experience (Portugal and Spain) and Serra Gaúcha (state of Rio Grande do Sul - Brazil). 2024. 146p. Tese (Doutorado em Agronegócio e Desenvolvimento). São Paulo State University (UNESP), School of Sciences and Engineering, Tupã, 2024.

ABSTRACT

The process of globalization has intensified competition and escalated agro-industrial production, with a strong expansion of agricultural commodities. Nevertheless, new market niches and consumers have also emerged, seeking differentiated and quality-recognized products. In this context, Geographical Indications arise, being a recognized registration conferred upon products or services that are characteristic of their region of origin, attributing to them reputation, intrinsic value, and their own identity, distinguishing them from similar ones available in the market. These are products that present a unique quality due to natural resources such as soil, vegetation, climate, and craftsmanship. In this sense, belonging to a demarcated region can become a means of integrating peripheral regions and small municipalities into the competitive agri-food market, providing their respective local populations with a solution for local development, the central hypothesis of this study. Thus, the present study sought to identify, in the selected countries (Brazil, Spain and Portugal), to understand the development of their respective geographical indications circumscribed in wine regions, in a comparative perspective, whether belonging to a region demarcated enabled the local development of these locations. It can be concluded that belonging to a demarcated region sharpens curiosity about the local peculiarity, providing relevant gains for the localities, as long as the actions occur in a cooperative and articulated way, between the Public and Private Power and Civil Society, being able to promote progressively achieve socioeconomic inclusion and improve the quality of life for their respective populations.

Keywords: Winemaking; Public policy; Agribusiness; Local development; Small cities.

LISTA DE TABELAS

Tabela 01 - Classificação e quantidade de Indicações Geográficas vitivinícolas existentes entre os países: Brasil, Portugal e Espanha.	43
Tabela 02 - Distribuição de Indicações Geográficas por países.....	46
Tabela 03 – Divisões administrativas, por entes federados no Brasil, Espanha e Portugal	53
Tabela 04 – Evolução histórica da nomenclatura dos municípios da Serra Gaúcha.	55
Tabela 05 – Configuração e composição da Região Metropolitana da Serra Gaúcha	57
Tabela 06 – Regiões selecionadas para realização da pesquisa.....	67
Tabela 07 – Classificação dos gestores e conselheiros participantes da pesquisa ..	71

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 – Exemplos distintos de selos utilizados no Brasil.	41
Figura 02 – Selos das Indicações Geográficas da Espanha, padrão da União Europeia	44
Figura 03 – Pirâmide de classificação dos vinhos espanhóis	49
Figura 04 - Delimitação da Região Metropolitana da Serra Gaúcha	56
Figura 05 – Delimitação das Indicações Geográficas de Portugal (Douro e Trás-os- Montes)	68
Figura 06 – Delimitação das Indicações Geográficas da Espanha (Rias Baixas e Ribeiro).....	68
Figura 07 - Indicações Geográficas do Brasil (Vale dos Vinhedos, Pinto Bandeira, Altos Montes e Farroupilha.	69
Figura 08 - Selos oficiais das Indicações Geográficas Espanholas	69
Figura 09 - Selos oficiais das Indicações Geográficas Portuguesas	70
Figura 10 - Selos oficiais das Indicações Geográficas Brasileiras	70
Figura 11 - Utilização de identificações distintas na Serra Gaúcha.....	107
Figura 12: Vinhos em exposição, em um supermercado da Galícia, Espanha (1). .	108
Figura 13 - Vinhos em exposição, em um supermercado da Galícia (2)	109
Figura 14 - Vinhos em exposição, em um supermercado Português.	109
Figura 15: Cantina Tonet, no município de Caxias do Sul.	115
Figura 16 - Chafariz ornamentado com parreiras, no município de Monte Belo do Sul, na Serra Gaúcha.	117
Figura 17 - Restaurante de comida típica italiana, na cidade de Monte Belo do Sul, na Serra Gaúcha.	118
Figura 18: Degustação de vinhos da IP Farroupilha, com harmonização de chocolates, em uma vinícola local.	119

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

DO	Denominação de Origem
DOC	Denominação de Origem Controlada
DOP	Denominação de Origem Protegida
ETG	<i>Especialidades Tradicionales Garantizadas</i>
EU	União Europeia
FPM	Fundo de Participação dos Municípios
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IG	Indicação Geográfica
IGP	Indicação Geográfica Protegida
INE	Instituto Nacional de Estatística
INPI	Instituto Nacional de Propriedade Intelectual
IP	Indicação de Procedência
IVV	Instituto da Vinha e do Vinho
ODS	Objetivos de Desenvolvimento Sustentável
OMC	Organização Mundial do Comércio
ONU	Organização das Nações Unidas
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
TRIPS	Acordo sobre Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual relacionados ao Comércio

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	15
1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA.....	15
1.2 PROBLEMA DE PESQUISA	19
1.3 JUSTIFICATIVA DA PESQUISA	22
1.4 ORGANIZAÇÃO CAPITULAR DA TESE.....	23
2 OBJETIVOS.....	26
2.1 OBJETIVO GERAL	26
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	26
3 REVISÃO DA LITERATURA	28
3.1 O ASPECTO DA CONCORRÊNCIA NO ÂMBITO DO SETOR PÚBLICO: COMO TORNAR AS CIDADES COMPETITIVAS SEM PERDER AS CARACTERÍSTICAS LOCAIS EM TEMPOS DE GLOBALIZAÇÃO?	28
3.2 INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS E REFERENCIALIDADE: DO SURGIMENTO DO PRODUTO À REALIZAÇÃO DA EXPERIÊNCIA LOCAL.....	35
3.3 CLASSIFICAÇÃO DOS VINHOS NOS PAÍSES SELECIONADOS.	46
3.3.1 Portugal.....	47
3.3.2 Espanha	48
3.3.3 Brasil	49
3.4 PANORAMA DA DIVISÃO POLÍTICO-ADMINISTRATIVA DOS PAÍSES SELECIONADOS E A PROBLEMÁTICA PARA O DESENVOLVIMENTO DOS PEQUENOS MUNICÍPIOS BRASILEIROS.....	51
3.5 DESENVOLVIMENTO LOCAL E POLÍTICAS PÚBLICAS EM INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS.	59
4 METODOLOGIA	64
4.1 ABORDAGEM DA PESQUISA.....	64
4.2 RECORTE GEOGRÁFICO DA PESQUISA	68
4.3 IDENTIFICAÇÃO DAS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS	69
4.4 MATERIAIS E MÉTODOS.....	70
5 RESULTADOS.....	74
5.1 BRASIL.....	75
5.2 PORTUGAL.....	92
5.3 ESPANHA	96

5.4 HERÁLDICAS	101
5.4.1 Espanha	101
5.4.2 Portugal.....	103
5.4.3 Brasil.	105
6 DISCUSSÃO	106
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	113
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	121
APÊNDICE A – FORMULÁRIOS DAS ENTREVISTAS	134
APÊNDICE B – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO	136
ANEXO A – LEI Nº 5.648 DE 11 DE DEZEMBRO DE 1970.	140
ANEXO B – DECRETO Nº 10.033, DE 1º DE OUTUBRO DE 2019.....	142
ANEXO C – REGISTRO DE INDICAÇÃO GEOGRÁFICA DO VALE DOS VINHEDOS	145
ANEXO D – REGISTRO DE INDICAÇÃO GEOGRÁFICA DE PINTO BANDEIRA.	146
ANEXO E – REGISTRO DE INDICAÇÃO GEOGRÁFICA DE FARROUPILHA	147
ANEXO F – REGISTRO DE INDICAÇÃO GEOGRÁFICA DE ALTOS MONTES..	148
ANEXO G – CAPA DA INSTITUIÇÃO DA COMPANHIA GERAL DA AGRICULTURA DAS VINHAS DO ALTO DOURO (PORTUGAL)	149
ANEXO H – REGISTRO DA DOP RIBEIRO (ESPANHA) NA COMISSÃO EUROPEIA DE AGRICULTURA E DESENVOLVIMENTO RURAL.	150
ANEXO I – REGISTRO DA DOP RÍAS BAIXAS (ESPANHA) NA COMISSÃO EUROPEIA DE AGRICULTURA E DESENVOLVIMENTO RURAL.....	151

1 INTRODUÇÃO

1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA

Os de Efraim virão sentar-se à sua sombra. Cultivarão o trigo. Crescerão com a vinha. E **serão famosos como o vinho do Líbano**. (Oséias 14:7)

O meu bem-amado é para mim um cacho de uvas **nas vinhas de Engadi**. (Cânticos dos cânticos 1:14)

O rei Salomão mandou fazer para si um trono de **cedro do Líbano**. (Cânticos dos cânticos 3:9)

O **pau-de-pernambuco é o melhor**, e é vendido triturado nas lojas dos especieiros, em libras. [...] A decocção de pau-brasil sem alume dá um vermelho amarelado que é bem bonito. (*Art du Menuisier Ébéniste*)

Contemporaneamente, não causa estranheza adquirir no Brasil um Iphone® (aparelho celular da empresa americana Apple®), produzido na China, com componentes vindos de outros países como Japão e Taiwan e intermediados, por fim, pelas gigante de comércio eletrônico Shopee®, cuja base é em Singapura. Isto demonstra como o fenômeno da globalização permitiu, com grande intensidade, a interconexão entre nações e empresas. Contudo, faz-se necessário notar que todo este esforço institucional, envolvendo empresas, governos e tecnologia para proporcionar acesso menos restrito e, portanto, mais facilitados à aquisição destes bens, torna-os também produtos globalizados, produzidos às massas.

A globalização pode ser compreendida como um processo contínuo de integração, perpassando pelos mais diversos aspectos: culturais, tecnológicos, sociais e, em especial, econômica dos países, que ganharam maior celeridade pós Guerra Fria (1947-1991) e o consequente desenvolvimento e aperfeiçoamento de canais de comunicação, transporte e interligação dentre países, pessoas e empresas (Hirst e Thompson, 1998; Antonio Filho, 2002; Moreira, 2010). Não obstante e, cumulativamente, há também o processo de transição da população rural para o ambiente urbano, acarretando uma nova realidade das cadeias produtivas: faz-se necessário aumentar a produção alimentar, de modo a atender toda a crescente demanda (Popkin e Doak, 2007; Alves, Souza e Marra, 2011).

Neste contexto, emergem questões sobre a valorização do território, da sustentabilidade e da pluralidade sociocultural inserida no mundo globalizado, gerando um paradoxo: como é possível promover o desenvolvimento, resguardando

e valorizando costumes e tradições locais e ainda assim garantir o desenvolvimento destas pequenas localidades, distantes dos grandes centros urbanos? Esta tem sido uma pergunta frequentemente realizada por gestores públicos, nas distintas esferas de poder, na busca por soluções viáveis para garantir a entrada em mercados globais e competitivos, mesmo em regiões inseridas em localidades de grandes discrepâncias econômicas e sociais.

Não obstante, apesar de grande parte dessas regiões, ainda não estarem inseridas nestes mercados competitivos, a territorialidade, como demonstra a literatura, goza de um grande fator gerador da singularidade, ou seja, o território é compreendido como um local vivo, orgânico onde o pensamento de uma comunidade está associado com a construção de identidades e de peculiaridades locais. Neste sentido, a articulação entre território, identidade, cultura e mercado permitem a interpretação de um espaço geográfico permeado por uma cultura construída socialmente que resulta diretamente na identidade e originalidade, de grande valor agregado e/ou exclusivo dos produtos e serviços locais (Dullius, 2008).

Surge assim, a busca por um produto capaz de transmitir a identidade peculiar de cada localidade, visando para além da perpetuação dos costumes, uma forma de inovação e exclusividade, sendo esta uma alternativa para promover o desenvolvimento econômico local de forma sustentável, algo que tem se mostrado um grande desafio, principalmente para países em desenvolvimento, com maior ênfase e expertise na exportação de *commodities*¹ agrícolas.

Neste interim, emerge ainda a necessidade de políticas públicas capazes de traduzir esta valorização, associando produtores e populações sob a coordenação governamental da agenda e implementação de soluções viáveis para o desenvolvimento dos territórios para além dos métodos tradicionais de produção.

O caso brasileiro, evidencia bastante esta questão, dada as vantagens competitivas que o país dispõe para o desenvolvimento do agronegócio. O setor é de crucial importância para as operações econômicas do país, devido às suas capacidades de expansão de produtividade, além da geração de oportunidades de emprego em várias regiões, que vão desde a vasta disponibilidade de terras férteis, água, clima propício e tecnologia avançada com mão de obra capacitada. É o

¹ Em tradução à Língua Portuguesa, a palavra *commodity* significa mercadoria. Mas, para este estudo foi utilizada a definição econômica, ou seja: Tudo aquilo que, se apresentando em seu estado bruto (mineral, vegetal etc), pode ser produzido em larga escala.

agronegócio, um forte impulsionador da balança comercial agrícola do país, em produtos como carnes, álcool, açúcar, café e soja, de maneira geral, *in natura* e portanto, sem maior valor agregado.

Nesta tangente, a globalização tem imprimido um ritmo crescente na homogeneização de produtos das cadeias agroindustriais, através de um processo que podemos chamar de *commoditização*. Contrariamente, a preferência do consumidor está se consolidando no caminho oposto, ou seja, dado o cenário de padronização, a busca do consumidor passa a ser cada vez maior por produtos diferenciados, de qualidade, origem e por vezes, de experiências exclusivas (Belletti *et al.*, 2007; Giovanucci *et al.*, 2010).

É inegável que os efeitos da globalização promoveram a melhoria dos processos logísticos, bem como o surgimento de grandes escalas produtivas e conglomerados comerciais interligados. Contudo, houve um progressivo esmagamento daqueles produtos locais, de origem e, conseqüentemente, o afastamento dos pequenos produtores aos mercados produtivos (Watanabe; Banku e Lourenzani, 2017).

É também neste cenário que surgem as Indicações Geográficas (IG's), que buscam distinguir um produto por meio da utilização de um selo ou marca de procedência territorial, sendo essa uma forma de proteger uma determinada região, os mecanismos de produção, adicionando valor e credibilidade a um determinado produto, visando garantir um diferencial no mercado em função das características de seu lugar de origem. Assim, por se tratarem de produtos exclusivos de uma determinada região, os produtos amparados por estes selos, são capazes de oferecer um produto 'singular', fugindo da lógica da concorrência via preço.

Apesar de não serem focadas na segurança alimentar, as IG's promovem sistemas alimentares mais seguros ao impulsionar e incentivar práticas agrícolas de alta qualidade, sendo instrumentos com base legal que protegem e promovem produtos, outorgando-lhes autenticidade. São, portanto, ferramentas multifacetadas que vão além da garantia de origem, contribuindo para o desenvolvimento econômico, cultural e sustentável de regiões.

A reafirmação desta identidade cultural no contexto da economia globalizada, têm ganhado força estratégica na União Europeia (UE), especialmente nos países e regiões mais periféricas (Abramovay, 2003; Veiga, 2003). E é neste contexto que observamos ser necessário uma intensificação desta estratégia competitiva,

identificando, nestas regiões, instrumentos que sejam capazes de promover o desenvolvimento local possuindo como esteio uma característica comum capaz de proporcionar níveis de maior geração de emprego e renda para a comunidade onde está inserida (Cruz *et al.*, 2008).

Assim, a identificação do potencial peculiar de cada localidade torna-se um desafio e, ao contextualizar-se através de experiências já consolidadas, podem vir a ser um fator replicador para o desenvolvimento de outras localidades distantes dos grandes centros urbanos. O surgimento das IG's e de seus produtos somam-se a ideia de uma estratégia capaz de reduzir os excedentes, além de dinamizar social e economicamente as regiões menos competitivas, oferecendo entretanto, uma ferramenta que as tornam diferenciadas e também competitivas frente ao mercado global. (Lozano, 2009).

Uma das experiências mais consolidadas nas IG's é a vitivinicultura², em especial em países europeus, com destaque para Portugal e Espanha, foco deste estudo. O primeiro, é o pioneiro na detenção oficial de uma IG, através da região demarcada do Douro, produtora do reconhecido Vinho do Porto, enquanto o segundo, possui a maior área de vinhedos do mundo. Não menos importante, destaca-se que o vinho é uma bebida amplamente consumida por todos os países do mundo, fator que possibilita a constante inovação e abertura de novos mercados. (Glass, 2009).

A experiência ibérica, neste aspecto, possui maior consolidação, apresentando em seu rol produtivo e reconhecido como IG's em grande parte do mundo, através de produtos como o Vinho Verde e o próprio Vinho do Porto. Somam-se a estes, diversos outros produtos vitivinícolas pertencentes às regiões demarcadas e com comércio em crescente expansão e já consolidado reconhecimento territorial e de rótulo.

O Brasil, por sua vez, apesar da qualidade dos vinhos e de regiões com fortes propensões à vitivinicultura já consolidadas, ainda possui uma experiência relativamente recente (surge com o marco legal em 1996) e possui peculiaridades de domínio de pequenos territórios, no caso do Estado do Rio Grande do Sul no eixo das cidades de Bento Gonçalves, Garibaldi e Monte Belo do Sul, além de algumas outras da região vitivinícola da Serra Gaúcha. (Tonietto, 2003; Giuliani, 2007; INPI, 2011; Nierdele e Vitroles, 2013).

² Refere-se tanto a produção das uvas ('*viti*'), quanto à produção do vinho ('*vini*').

De um ponto de vista geral, pode-se afirmar que as IG's representam a busca de alternativas para aquelas regiões submetidas ao impacto dos processos de reestruturação da agricultura, podendo representar, antigos e reestruturados latifúndios rurais. Nesse caso, a agregação de valor aos produtos apresenta-se como uma via capaz de resgatar os vínculos com o território e fortalecer a identidade sociocultural dos grupos envolvidos, cativando uma ampla cadeia produtiva de maior dinamização econômica local.

Como então fazer com que a população local compreenda a necessidade de utilizar do território as oportunidades próprias para o desenvolvimento e a consequente melhoria da sua qualidade de vida? Competiria tal responsabilidade ao Poder Público, por meio das autoridades constituídas pela população? É possível que um produto proporcione o desenvolvimento local? Estes questionamentos servirão como norteador deste estudo.

1.2 PROBLEMA DE PESQUISA

A identificação do potencial de cada localidade é um ponto comum e de grande relevância, que pode ser capaz de unificar estes territórios de forma colaborativa, além de cooperar para a geração estruturada do desenvolvimento de outras localidades, por vezes mais distantes dos grandes centros urbanos, mas que podem vir a ser novos modelos de cooperação, autonomia e de desenvolvimento socioeconômico em bases sustentáveis, à luz da compreensão do pensamento de Celso Furtado, abordagem que enfatiza a importância de considerar as especificidades históricas, sociais e culturais de cada país ou região no processo de desenvolvimento (Araújo, 2022a).

Na visão de Furtado, o desenvolvimento socioeconômico não pode ser dissociado das características locais, o que torna o desenvolvimento um fenômeno complexo e multifacetado, cujas políticas para sua promoção devem ser adaptadas às realidades locais, levando-se em consideração as particularidades de cada contexto (Furtado, 2013; Araújo, 2022b)

Inicia-se assim, a busca da identificação da potencialidade, para além de cidades, de regiões com vocação, viabilizando-se a garantia de melhor desenvolvimento e autonomia local: emprego, renda, qualidade de vida e desenvolvimento. Este estudo se propôs de modo a identificar dentre as regiões que já possuem maior experiência na consolidação de suas IG's, potenciais de replicação

de expertise para a promoção do desenvolvimento socioeconômico em bases sustentáveis, tanto por meio da cooperação entre produtores e mesmo empresas, quanto por meio de políticas públicas estruturantes ao setor vitivinícola local e regional.

Bresser (2006), ajuda a corroborar esta ideia, ao criticar os modelos tradicionais de desenvolvimento, muitas vezes associadas a políticas neoliberais, desconsiderando o papel no Estado neste processo. Assim como Furtado, Bresser enfatiza a necessidade de que as políticas econômicas e sociais considerem as características específicas de cada localidade, de modo que ambos os desenvolvimentos ocorram de forma simultânea, por meio de uma tríade: políticas industriais ativas, o Estado no direcionamento estratégico da economia e a necessidade de superar desigualdades sociais.

Essas políticas industriais ativas buscam superar as já citadas limitações do modelo puramente liberal defendidas por Bresser, reconhecendo a importância do Estado na orientação do desenvolvimento econômico, especialmente no contexto de países em desenvolvimento, caso em que se insere o Brasil.

Neste aspecto, partiu-se também da premissa de que, a identificação e o reconhecimento de produtos únicos, dada sua exclusividade e especificidade de origem, tornam a inovação local uma reinvenção no reconhecimento de seus produtos mais tradicionais e garantem identificação própria para as suas regiões com novos produtos, capazes de assegurar participação destas localidades, em mercados competitivos globais.

Faz-se necessário, porém, enfatizar as múltiplas compreensões que envolvem a criação das Indicações Geográficas. Para Fujita, Krugman e Venables (1999), as IG's podem criar uma vantagem competitiva para regiões específicas ao promover produtos autênticos, ímpares e de alta qualidade, enfatizando que ao estimular a origem dos produtos bem como reforçar sua singularidade, as IG's podem estimular uma maior demanda global, impulsionando o desenvolvimento econômico de regiões periféricas por meio da exploração de suas vantagens competitivas nos nichos de mercado em que atuam.

De igual maneira, Porter (2008) argumenta que as IG's são uma estratégia eficaz para a criação de uma vantagem competitiva em nível regional, uma vez que a autenticidade e a reputação associadas às IG's beneficiam não apenas os produtores locais, mas propiciam o fortalecimento da imagem da região no mercado global.

Já para Belik (2017), as IG's representam uma forma de promoção da agricultura familiar e também de preservação da diversidade cultural, indicando que a existência de uma IG não está associada somente ao desenvolvimento econômico, mas também para uma sustentabilidade social e ambiental das regiões.

Robert McGee (2011), faz uma crítica às IG's, uma vez que elas são capazes de distorcer a concorrência natural do mercado. Para o autor, ao conferir à um produto uma vantagem exclusiva para produtos de determinadas regiões, as IG's podem criar barreiras à entrada de novos concorrentes e prejudicar a eficiência econômica, limitando e influenciando o poder de escolha do consumidor, além de preços menos competitivos.

Por sua vez, Desrochers (2012), questiona a eficácia das IG's, ao sugerir que a proteção excessiva concedida à produtos diferenciados, pode desencorajar a adoção de práticas mais eficientes e modernas, podendo levar ainda à estagnação e falta de inovação no setor agrícola.

Assim, compreender o desenvolvimento do território e suas potencialidades, bem como utilizar destes potenciais de forma sustentável, valorizando o produto e o entorno local, tornam-se ferramentas essenciais para a promoção do desenvolvimento local das diversas regiões com vocação ou mesmo potencialidade à vitivinicultura.

Neste estudo, toma-se como pressuposto que as IG's podem converter-se em um importante instrumento para o desenvolvimento de muitas regiões e territórios, especialmente ao considerar a base teórico-conceitual e mesmo de experiências anteriores mais ampla, a qual estabeleça a identidade cultural dos territórios no centro das estratégias de intervenção dos entes públicos ou privados interessados nesses processos.

Embora o Brasil, possua importantes experiências de IG's, dentre suas classificações possíveis em uma gama de produtos já reconhecidos, dentre alimentos, artesanatos, bebidas e outros, deve-se considerar que a experiência internacional demonstra regiões mais consolidadas neste campo, como Portugal, França, Alemanha e Espanha.

Primeiramente, na busca de um problema central de pesquisa, no campo vitivinícola, estruturam-se como questões de orientação, chamadas questões direcionadoras:

- Como estão organizados os produtores de vinho no Brasil, de modo especial na região vitivinícola da Serra Gaúcha, no Estado do Rio Grande do Sul?

- Quais as normativas, caminhos e benefícios para a identificação geográfica e/ou de origem para os produtos vitivinícolas no Brasil e em outros países produtores, com especial destaque para Portugal e Espanha?
- Como são estruturadas e executadas as políticas públicas de fortalecimento da vitivinicultura no Brasil, em Portugal e na Espanha, especialmente nas regiões estudadas nesta pesquisa?
- Qual a percepção dos governos locais quanto à identificação geográfica e o desenvolvimento territorial?

Neste sentido, circunscrevendo as questões direcionadoras dentro do contexto da vitivinicultura, propõe-se como problema central de pesquisa: como se estruturam a cooperação interinstitucional e intersetorial, bem como as políticas públicas para a promoção das indicações geográficas para a vitivinicultura de regiões produtivas de Portugal, da Espanha e da Serra Gaúcha Brasileira?

1.3 JUSTIFICATIVA DA PESQUISA

Diante dos excelentes índices da história e trajetória brasileira no agronegócio consagrados pelos dados de exportação de commodities das últimas décadas, o arranjo produtivo atual ainda não foi capaz de solucionar em sua integralidade os problemas de desigualdade e desenvolvimento sustentável e social de regiões produtivas, pressuposto preliminar pautado pelas disparidades sociais e mesmo de classes inseridas nas relações produtivas do agronegócio brasileiro. Desta forma, este estudo justifica-se na hipótese de que o fortalecimento das IG's no território brasileiro pode potencializar o desenvolvimento socioeconômico e ainda assim evitar o surgimento de monoculturas modernas em regiões possuidoras de fortes traços culturais, promovendo o desenvolvimento local, sem negligenciar a vocação do país para o agronegócio, porém, sob uma ótica mais plural de desenvolvimento.

Neste sentido, a escolha de uma IG, com produtos similares, como é o caso da vitivinicultura, através da perspectiva comparada da experiência entre os países (Portugal, Espanha e Brasil), oferece algumas respostas quanto aos desafios da promoção do desenvolvimento socioeconômico local, em diferentes contextos para, posteriormente, serem replicadas aos moldes de diferentes regiões e peculiaridades locais.

Para o meio rural e as microrregiões (mesmo que urbanas) produtoras de uva e vinho, são importantes que os trabalhos - para além de divulgar de modo sistematizado a cadeia produtiva - tragam de modo parametrizado e científico olhares e estudos aprofundados que provoquem a percepção de que existe um valor proposto e esculpido à competitividade imposta pela globalização e pela dinâmica de mercados.

Os resultados obtidos servem para alavancar ou mesmo subsidiar outros estudos inseridos nesta seara específica da vitivinicultura ou mesmo na parametrização de novos estudos em outras cadeias produtivas, que de modo semelhante, operando dentro de sistemas podem ser melhorados à perspectiva de seus resultados econômicos, valorização cultural e redução de desigualdades em todas as suas formas.

A ação do Estado de modo geral e a capilaridade esperada das políticas públicas em específico poderão também serem beneficiadas pelas informações, dados e constatações científicas deste trabalho, sempre com a orientação de contribuir para uma sociedade mais próspera e mais justa.

1.4 ORGANIZAÇÃO CAPITULAR DA TESE

Para melhor delinear esta investigação, o trabalho aborda primeiramente um panorama geral da configuração e organização territorial dos países envolvidos na pesquisa, enfatizando o método constitucional para a criação de novos municípios, bem como seu contexto histórico, seus principais desafios de arrecadação e promoção do desenvolvimento local. Na sequência, é apresentado um diagnóstico deste cenário, inferindo a questão do agricultor frente ao fenômeno da globalização e seus impactos, especialmente para os pequenos produtores locais e também para os pequenos municípios. Posteriormente, é apresentado um breve histórico do conceito de referência, inferindo no surgimento das Indicações Geográficas, tomando-as como um instrumento de reconhecimento de peculiaridades e proteção de localidades. Na ocasião, serão apresentadas ainda a classificação nos países selecionados para estudo e o atual desenho no desenvolvimento de Indicações Geográficas.

Assim, o Capítulo 1 traz, na introdução da tese, uma rápida aproximação do mote de estudos, apresentando a vitivinicultura, uma seara produtiva de alimentos que historicamente pauta-se sobre tradições locais cunhando características sempre próprias e únicas aos seus produtos. O capítulo destaca que a cultura que orienta a

cadeia produtiva impacta de modo diferenciado cada região produtiva e instiga ao pensar sobre os desafios de se produzir uvas e vinhos. Traz a circunscrição do problema central de pesquisa lastreado sobre algumas questões orientadoras do estudo e após estes os objetivos geral e específicos que orientam o trabalho como um todo.

O Capítulo 2 apresenta as justificativas para o estudo das cadeias produtivas vitivinícolas pelo Programa de Pós-graduação em Agronegócio e Desenvolvimento de modo específico e a importância da universidade pública, fazendo de modo a convergir olhares e estudos interdisciplinares sobre a temática. Por fim, uma rápida apresentação de cada capítulo serve para orientar a busca e a leitura dos interessados pela produção de uvas e vinhos.

O Capítulo 3 traz a revisão bibliográfica, apresentando inicialmente o contexto dos mercados em um cenário globalizado e, portanto, mais competitivo inserindo a situação dos pequenos municípios e seus desafios em participar do mercado, mantendo suas características e tradições locais. Para tal, são apresentados os conceitos de referencialidade e Indicações Geográficas, caracterizando os produtos aos seus respectivos locais de origem. Posteriormente, são apresentadas as classificações dos vinhos nos países selecionados para o estudo, bem como suas respectivas divisões político-administrativa, buscando destacar a organização local, seus respectivos poderes bem como suas fundamentações.

O capítulo encerra a revisão bibliográfica apontando a problemática para o desenvolvimento dos pequenos municípios no caso brasileiro e fazendo ainda uma correlação entre as IG's e o desenvolvimento socioeconômico local.

O texto do Capítulo 4 abordará os procedimentos metodológicos utilizados, indicando os países e conselhos reguladores selecionados, seus respectivos recortes geográficos, por meio de identificação visual, bem como os materiais e métodos que auxiliaram o desenvolvimento do estudo.

Já o capítulo 5, trará os resultados obtidos junto aos países selecionados, através da coleta de dados dos participantes do estudo, subdividindo-os e classificando por países. Ainda no capítulo 4, são apresentadas as heráldicas municipais, representando os símbolos locais.

Os capítulos 6 e 7, realizam uma discussão sobre os resultados obtidos na coleta de dados, buscando identificar correlações entre o desenvolvimento local, a

percepção dos gestores públicos e membros dos conselhos reguladores na formulação de políticas públicas, apresentando assim, as considerações finais.

Ao final, são apresentadas ainda as referências bibliográficas, os anexos contendo os principais textos e legislações inerentes ao estudo, bem como os registros oficiais das IG's selecionadas.

2 OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GERAL

Compreender, através da experiência das Indicações Geográficas nos países selecionados e, partindo-se do pressuposto de que tal alcunha promove o reconhecimento do território por meio de um produto típico e exclusivo, se tal fenômeno é refletido no desenvolvimento local, em especial sob a ótica do Poder Público de cada localidade, analisando para tal, como se estruturam a cooperação interinstitucional e intersetorial, bem como as políticas públicas de fortalecimento à vitivinicultura nos países ibéricos e no Brasil, com destaque para a região da Serra Gaúcha (Estado do Rio Grande do Sul).

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Como meio para a consecução do objetivo geral acima apresentado, e observando-se as questões direcionadoras deste projeto de pesquisa, propõe-se como objetivos específicos:

- Circunscrever a produção e a história das grandes regiões vitivinícolas do Brasil, trazendo acerca da região da Serra Gaúcha, um mapa de produtores, empresas e cooperativas ligadas ao setor investigado;
- Identificar, nas instituições e municípios envoltos em Indicações Geográficas vitivinícolas, os potenciais para o desenvolvimento, consolidação e percepção sobre o desenvolvimento local, sobre várias perspectivas, bem como suas peculiaridades locais, compreendendo suas potencialidades para réplicas de modelo de desenvolvimento;
- Estudar e compreender a história, trâmites e importância das indicações geográficas como instrumentos de valorização de culturas, regiões e métodos de produção junto ao mercado consumidor;
- Apresentar como o Estado e seus governos participam do processo de fortalecimento da cadeia produtiva vitivinícola, especialmente nos casos do Brasil, Portugal e Espanha.
- Compreender o entendimento do conjunto de gestores públicos envolvidos na pesquisa acerca da Indicação Geográfica circunscrita em seus respectivos

territórios, conflitando com o entendimento dos Conselhos Reguladores das mesmas, observando simetrias e divergências.

- Buscar, à luz do resultado obtido nas entrevistas, um referencial crítico sobre o tema, ofertando uma possibilidade (ou não) de desenvolvimento territorial para regiões periféricas através da implementação de novas Indicações Geográficas.

3 REVISÃO DA LITERATURA

3.1 O ASPECTO DA CONCORRÊNCIA NO ÂMBITO DO SETOR PÚBLICO: COMO TORNAR AS CIDADES COMPETITIVAS SEM PERDER AS CARACTERÍSTICAS LOCAIS EM TEMPOS DE GLOBALIZAÇÃO?

As relações sociais humanas sempre se orientaram para que as pessoas e os seus grupos sociais pudessem superar seus desafios de modo a produzirem bem-estar coletivo e também benesses individuais. Assim a comunicação e as relações mercantis evoluíram no sentido em que as pessoas e seus grupos pudessem trocar informações e produtos, neste sentido a mercantilização, inicialmente pelas freguesias entre feudos e posteriormente ditada pela expansão marítima, são exemplos que ilustram a produção e a comercialização entre povos (Hobsbawn, 1979).

Segundo o tratado de Hobsbawn (1995) é importante destacar que após a primeira metade do século XX, especialmente após a segunda guerra mundial, houve a reorganização de classes sociais e o fortalecimento do modo de produção capitalista dentro de um viés moderno e competitivo (não necessariamente mais justo). Dentro de uma trilha teórica fundamental para a boa compreensão do mercado, Kotler e Armstrong (2023), famílias e classes sociais inteiras, então assentadas (em sua maioria) às dinâmicas da sociedade urbana e operária, que passaram a decidir por suas compras e marcas, fazendo um mercado mais competitivo e buscando atendimento das necessidades e desejos de consumo dos diferentes públicos.

Da Escola de Sociologia Francesa, Émile Durkheim (1858-1917) traz sua contribuição à melhor compreensão deste tempo cunhando o termo solidariedade orgânica, segundo o qual as pessoas rumando aos ambientes urbanos se tornavam menos autossuficientes e mais interdependentes; neste sentido, trabalhavam em suas especificidades produtivas e com suas remunerações adquiriam tudo o que não conseguiam produzir. (Araújo; Bridi & Motin, 2013).

Dentro deste olhar de mercado, o fenômeno da globalização, em sua compreensão mais ampla, sempre existiu como um processo de relações sociais e de expansão (cultural e mercantil) entre os povos. Certo que este fenômeno se evidencia com adventos políticos como a expansão dos estados-nação e do capital transnacional após a segunda guerra mundial, o desenvolvimento tecnológico do transporte aéreo civil e mesmo a rede mundial de computadores – internet. Mas,

destaca-se que a globalização imprimiu um novo redesenho na concorrência empresarial. Se antes, graças a ausência de uma tecnologia capaz de integrar globalmente os mercados, estes encontravam menos concorrentes e, a partir de 1970, este cenário remodela-se completamente, abrindo amplo espaço para a concorrência (Kotler & Armstrong, 2023). Assim, segundo os mesmos autores, faz-se necessário competir para manter-se no mercado, alterando-se as matrizes teóricas de sustentação das estratégias, como os recortes de Marketing 1.0, 2.0, 3.0, 4.0 e 5.0 ou ainda centralidade dos quatro Ps de Marketing: produto, preço, praça e promoção.

Schumpeter (1982a), atrela o fator competitivo à própria manutenção para sobrevivência do Capitalismo, através do termo ‘destruição criativa’, ou seja, para que haja evolução das empresas para manterem-se no mercado de forma competitiva, faz-se necessário estar em constante mudança, destruindo o antigo para criar o novo, de forma permanente.

A esta mudança, dentro do cenário de competitividade do mercado, origina-se a ideia de inovação, uma vez que as empresas que criam novos produtos, acabam por realinhar todo o mercado, obrigando os concorrentes a estes novos arranjos produtivos. Neste sentido, o conceito de competição possui também diversas interpretações, mas baseia-se na ideia de conquistas de mercado, recursos e estratégias de melhoria contínua da eficiência (Carvalho *et al.*, 2020; Possas, 2013).

A eclosão e rápida evolução da globalização, têm peculiar repercussão no aumento das commodities (palavra de origem inglesa, cuja tradução é “mercadoria”) agrícolas que, por definição, são produtos primários comercializados “*in natura*” ou com baixo teor de industrialização com características padronizadas e sem diferenciação de origem, demandados em escala global, cujo principal objetivo é o de tornar a produção cada vez mais eficiente e de menor custo, tanto produtivo quanto comercial (Galliano *et al.*, 2018; Lossila *et al.*, 2020).

São, assim, produtos sem referencial geográfico. Comumente, são atribuídos à produção agrícola, modalidade na qual o Brasil destaca-se. Ainda assim, o fenômeno da globalização tem gerado outro fenômeno: o da *commoditização* para outros tipos de produtos, inclusive os de tecnologia, reforçando a tese de produtos globais, como Coca-Cola®, Microsoft® ou até mesmo McDonald’s®. Assim, o fenômeno da *commoditização*, diferencia-se do termo original commodity ao disponibilizar produtos industrializados em escala global reforçando, entretanto, a não diferenciação de origem destes produtos.

Desta forma, com o agressivo avanço das grandes corporações nestas produções em larga escala, através de mecanismos globais de comercialização, emerge uma importante sinalização: a inserção e participação deste segmento com 'menor poder' comercial, dos pequenos produtores frente a este novo mercado globalizado, como a necessidade destes arranjos para que seus produtos permaneçam no mercado de forma viável, rentável e com qualidade (Campbell e Kubickova, 2020).

Neste sentido, é justamente o diferencial do pequeno produtor e das localidades que trazem uma nova vantagem competitiva em cadeias produtivas predominantemente globalizadas. A estratégia de diferenciação, conforme aponta a literatura, é um bom exemplo disso, focando no desenvolvimento de características originais, com o intuito de que se tornem um diferencial, uma vez que, suas ações, seus serviços e seus produtos são capazes de serem diferentes em um mercado homogêneo. E são justamente estas distinções que fazem com que o cliente busque (e identifique) estes produtos: o elemento diferenciador que os tornam únicos e, portanto, exclusivos (Porter, 1980; Hitt; Hoskisson e Ireland, 2003; Frey; Trenz e Veit, 2019)

Por consequência, a estratégia para a ascensão destes pequenos produtores, estão intimamente ligadas a necessidade de incentivar a competitividade das nações com fins de promover melhorias na qualidade de vida de seus cidadãos, influenciando os indicadores sociais e econômicos.

Castells (2000) define que a globalização representa um conjunto de esforços que visam interligar e consolidar o mercado de maneira global. Contudo, para que isto ocorra de maneira efetiva, pressupõe-se também a padronização de valores culturais, tornando-os globais. Tal ação, acaba por destruir progressivamente, as tradições e valores locais. Para tanto, Castells apontava, já no início do século XXI, que é justamente o espaço local, o novo espaço de enfrentamento da competição global.

De igual maneira, Nascimento e Moreira Filho (2012), descrevem a globalização como um processo de massificação de características sociais e culturais que, dada sua dimensão e força, acabam se sobrepondo às particularidades locais e regionais. Para os autores, é justamente o local um modo de delimitação dos costumes e hábitos que são expressos nos diferenciais econômicos, políticos e culturais. Há aqui, uma justaposição com o pensamento de Dallabria (2006), ao

apontar que um território não se resume a propriedade da terra, mas sim a apropriação do espaço.

Também neste sentido, Corró (1999) aponta que é no território que se configura um sistema de integração poderoso capaz de traduzir a fonte identitária das localidades, inclusive por meio de suas atividades econômicas.

Camolato e Lastros (2003) seguem, apontando que o território é o local apropriado pelos atores sociais reforçarem suas identidades locais e, conseqüentemente, resgatarem modelos de desenvolvimento adequados à realidade local, pois é no local que há a permissão da integração e a união destes esforços.

Desta forma e em contraponto aos efeitos da globalização, outro fenômeno demonstra um forte crescente: a valorização do produto local. Os pilares centrais desta valorização reforçam-se na ideia de que não é possível que todas as localidades sejam grandes centros comerciais e logísticos de um mercado global, como São Paulo, Hong Kong ou Nova York. A consolidação destes centros lança uma barreira de competição de difícil acesso, sobretudo para pequenos municípios, localizados em regiões remotas e distantes das benesses do desenvolvimento: logística (estradas, fontes de escoamento, opções modais, etc), mercado consumidor e investidores potenciais.

O sociólogo alemão Georg Simmel (1858-1918), já apontava que a vivência nos grandes centros urbanos, ocorre por puro interesse econômico e individual, reforçando que, perdemos progressivamente a identidade local e com a comunidade, uma vez que na medida em que as cidades crescem, associado também ao fator migratório, os laços, tradições e costumes que mantém ou caracterizam uma comunidade se perdem, mesmo assim este processo ocorre dada às melhores condições de trabalho e oportunidades que os grandes centros podem proporcionar em relação às cidades pequenas e/ou afastadas (Simmel, 1913).

Desta forma, como é possível competir e desenvolver os pequenos territórios frente a um cenário global? Como preservar a cultura, o ambiente e as tradições visando a melhoria da qualidade de vida se as condicionantes são contrárias à lógica normativa de crescimento econômico no contexto da globalização?

Isto posto, a bibliografia aponta para a ideia de que não somente as políticas isoladas devem ser consideradas ao se pensar a estratégia de competitividade de um país, mas de que as necessidades econômicas e sociais estão cada vez mais entrelaçadas, justificando o papel central das instituições para alcançar esta

competitividade e a consequente melhoria dos índices econômicos e sociais, reafirmando, sobretudo, a importância do papel do Estado na regência das políticas públicas, coordenação e promoção de estruturas viáveis para o fortalecimento da competitividade e do capital humano, oferecendo incentivos públicos para que sejam possíveis um cenário fértil de melhoria integrada dos índices de produtividade, sociais, econômicos e ambientais (Carvalho *et al.*, 2014; Lopes, 2016). A estratégia de diferenciação neste aspecto, pode representar um ganho significativo na capacidade de agregar valor nas regiões não inseridas nos mercados globalizados, seja o meio rural ou até mesmo as regiões mais periféricas, algo que é possível tão somente em cadeias fora das grandes *commodities* agrícolas, inserindo e possibilitando o pequeno produtor em um papel central no oferecimento de produtos de alto valor agregado.

Contudo, a literatura também aponta a importância do papel do Estado na canalização de políticas para incentivar estas propostas. Em outras palavras, o poder público assume papel central de articulação, coordenação e promoção para que produtores, cidadãos e territórios possam usufruir de suas peculiaridades locais, potencializando o desenvolvimento local (Mazzucato, 2014; Etzkowitz e Zhou, 2017; Queiroz, Fernandes E Ricetto, 2023).

Assim, para além da inovação há que se observar outros fatores que estão envolvidos para proporcionar esta melhora: cooperativas, governos e toda uma cadeia que está diretamente envolvida na produção agrícola, ou seja, para esta agregação de valor ser efetiva, faz-se necessário uma capacidade de governança que produza este retorno, tornando de interesse os esforços nestes produtos diferenciados.

Acoforado (2002), aponta que as iniciativas mais relevantes do processo de descomodificação no âmbito do agronegócio surgem das estratégias que vislumbram a abertura de novos mercados, seja ela uma Certificação Ambiental, Indicação Geográfica, insígnias de prêmios de destaque que possibilitam a um caráter de diferenciação, tornando-se assim uma possibilidade de inovação e desenvolvimento.

Para Ilbery *et al.* (2005) e Lorenzini (2010), a diferenciação nos produtos agroalimentares em torno da qualidade associado às condicionantes culturais e territoriais, têm se consolidado paulatinamente como uma das estratégias econômicas mais promissoras de resistência ao atual processo de globalização.

Neste sentido, Caldas (2009), aponta que as regiões e os lugares assumem um protagonismo singular de oportunidades nas novas formas de arranjo do território, da

tecnologia, da inclusão social e, conseqüentemente, da melhoria da qualidade de vida das populações locais.

Emerge aí, a necessidade de conceituação do desenvolvimento local. Speranza (2007), indica que o desenvolvimento não deve possuir aspectos meramente econômicos, incorrendo no risco de reproduzir cópias inadequadas de modelos e cases de sucesso, não adaptados à localidade local.

Desta forma, o desenvolvimento local para Cocco, Galvão e Silva (1999), pressupõe a ideia de um local integrador, cuja produção organizada ao longo de todo o território é capaz de incluir todos os indivíduos, em um regime de acumulação que combine, de forma inovadora, cooperação e competição, criando algo novo devendo, contudo, conservar as raízes locais.

Bocayuva e Zapata (2001), compreendem que o desenvolvimento local está baseado no desenvolvimento de quatro dimensões: econômica, sociocultural, político-institucional e ambiental, que envolvem articuladamente com vistas a alcançar o desenvolvimento humano. Nesta concepção, as soluções para os problemas locais emergem também do local, não da aplicação de modelos globais.

Xavier (2013), conceitua que tanto o desenvolvimento local quanto o regional não podem ser relacionados apenas ao crescimento econômico, mas também a uma série de fatores que contribuem para a qualidade de vida, como fatores sociais, ambientais e culturais. Portanto, Buarque (1999), aponta que para que este processo se torne uma realidade, faz-se necessário a articulação entre diversos atores e esferas de poder, tendo cada um seu papel e contribuição.

Boisier (1989a), entende que o desenvolvimento local é a aplicação do crescimento econômico *in loco*, sendo a máxima expressão da habilidade e capacidade de cada território em criar articulações capazes de empreender esforços na viabilização dos arranjos necessários à promoção do desenvolvimento.

O entendimento de Boisier pode causar a falsa impressão de que a delegação das responsabilidades em definir, promover e executar o desenvolvimento local perpassa tão somente por um conjunto de atores. Mas não, o autor compreende que estes processos, somente encontram viabilidade a partir da ativação social que se expressa na mobilização de diversos atores locais, de distintos segmentos associados a uma governança estratégica. (BOISIER, 1989b). Nesta conjuntura, podemos entender que o poder público pode vir a ser o mediador destas atividades, de modo à criar sua sinergia associando o planejamento necessário aos próprios anseios da

população local, bem como ser moderador nos conflitos, garantindo assim, a legitimidade de todo o processo.

Albuquerque (1998) corrobora significativamente neste entendimento ao afirmar que setores econômicos que mais despontam, são aqueles advindos das estratégias locais que valem-se da alocação eficiente dos recursos endógenos, ou seja, dos recursos existentes no local, próprios da localidade, pois são os catalizadores que, para além de tornar possível a execução do planejamento, tornam-se também ativadores econômicos e dinamizadores sociais, resultando, portanto, um crescimento tanto econômico quanto também de desenvolvimento social.

Neste aspecto, o perfil das regiões estudadas reforça a predominante presença do agronegócio nas localidades mais afastadas dos grandes centros urbanos. Gianeri *et al.* (2013), indicam que devido às significativas mudanças que ocorrem neste setor, há uma forte corrente nas organizações a adequar-se a uma nova realidade competitiva.

Este desenvolvimento, conforme aponta Zucatto *et al.* (2008), baseia-se sobretudo em um sistema cooperativo e integrado, com vistas a criar sistemas locais de inovação e eficiência coletiva. Tal compreensão, permite compreender ainda, um aspecto mais amplo do desenvolvimento local: o desenvolvimento regional.

Ora, ao considerar a incapacidade de promoção local por diversos motivos que coíbem o desenvolvimento, como a falta de recursos, insumos humanos e financeiros capazes de viabilizar a efetiva execução, uma solução bastante pertinente é a junção dos similares em prol do crescimento coletivo.

Maé, Micheleti e Santiago (2015), apontam que a economia regional exerce forte influência sobre o processo produtivo nos pequenos municípios ainda que, como aponta Vazqués Barquero (2012), as economias locais podem crescer usando o potencial do próprio território.

E é justamente a integração das variáveis cultural, ambiental, social, econômica, comunitária e de políticas públicas associadas em um planejamento equalizado às realidades locais com vistas à conquista de benefícios em âmbito coletivo, que podem vir a ser um fator gerador para a evolução no contexto social e para que os atores tenham condições equivalentes de participação (Campanhola & Silva, 2000).

Castillo e Frederico (2011), reforçam bem a necessidade destas junções e arranjos regionais, ao apontarem que a competição, em um mundo globalizado, não

é mais um atributo exclusivo do mundo empresarial, mas também uma condição dos lugares e regiões, havendo portanto, desigualdade neste tipo de competição, reforçando assim, a tese de que o desenvolvimento perpassa necessariamente pela soma de esforços coletivos.

Para o Instituto de Pesquisa Aplicada em Desenvolvimento Econômico Sustentável (IPADES, 2017), os objetivos fundamentais do desenvolvimento regional são: o combate às assimetrias regionais, o aproveitamento de recursos e potencialidades endógenas das regiões, a promoção do ordenamento territorial e a garantia da participação da sociedade na resolução das questões regionais.

Nesta mesma tangente, Coofre e Leydesforff (2004), indicam que a ideia de “região” tem sido utilizada no sentido de auxiliar e articular as políticas públicas para o progressivo desenvolvimento econômico. Em contraponto, Madureira (2015) e Xavier *et al.* (2013), apontam que, em que pese o crescimento dos níveis produtivos de uma determinada região, este precisa também refletir no desenvolvimento econômico, ou seja, para que o desenvolvimento ocorra de fato, é necessário que os benefícios e incrementos promovidos pelo crescimento econômico seja refletido também na melhoria da sociedade, resultando em avanços no oferecimento de melhores serviços públicos e aumento da renda.

Uma das soluções mais comumente apresentadas na atualidade para a promoção do desenvolvimento, reconhecimento e fortalecimento local são as Indicações Geográficas. Mendez (2002), aponta que as IG's podem ser interpretadas como uma chave de inovação territorial por que o produto final é o resultado de uma rede de atores locais com seu território.

3.2 INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS E REFERENCIALIDADE: DO SURGIMENTO DO PRODUTO À REALIZAÇÃO DA EXPERIÊNCIA LOCAL.

O conceito de atrelar um produto ao território não é novo, pelo contrário, desde os primórdios da humanidade e, com maior evidencia após o desenvolvimento da escrita, é possível constatar que este fenômeno sempre esteve presente na história da humanidade.

Como exemplo, o próprio texto bíblico, traz referências de localidade, como o “Cedro do Líbano” (Cânticos, III, 9, e Reis, V, 6), árvore cobiçada e utilizada para construção do Templo de Salomão e os vinhedos de En-Gedi (Cânticos, I, 14), região

do Mar Morto, em Israel (BRUCH, 2020). É válida esta anotação uma vez que, tais citações datam de um período bastante anterior ao primeiro registro de Indicação Geográfica ou outorga oficial como conhecemos na atualidade.

A referência, por sua vez, deriva do latim *referentia* e traz o sentido de carregar consigo, tendo como significado o ponto de contato ou relação que uma coisa tem com a outra, ou ainda, um conjunto de códigos, inscrições ou marcas que permitem a identificação de algo, um objeto ou um local.

E é neste contexto que surge a necessidade da criação de um método de referência capaz de reconhecer (e também proteger) os produtos de um determinado local. Assim, o reconhecimento de uma determinada região, perpassa pela difusão e conceituação de produtos, serviços e especificidades únicas e exclusivas de cada localidade. Não obstante, existem instrumentos institucionais capazes de transformar tais insumos locais em estratégias competitivas para o território.

A identificação de produtos a partir de suas áreas de cultivo e produção têm sido uma técnica utilizada desde a antiguidade, com a finalidade de conquistar potenciais consumidores que, reconhecem nestes produtos o caráter da exclusividade (Glass e Castro, 2009). E é justamente neste aspecto que podemos conceituar as Indicações Geográficas: são ferramentas coletivas de valorização de produtos tradicionais vinculados a um determinado tipo de território, ou seja: são garantias de reconhecimento de um determinado produto à um local exclusivo de produção (INPI, 2023)

Com o passar dos anos, em especial após o marco do Vinho do Porto, em Portugal, o reconhecimento e outorga de uma *referencialidade* tornou-se um importante objeto de avaliação de qualidade, em especial para produtos homogêneos, ou seja, produzidos em larga escala, é (normalmente) outorgado por um conjunto de pares, especialistas e até mesmo órgãos governamentais, capazes de, de forma independente, avaliar e ranquear e/ou outorgar um tipo de reconhecimento, seja através de um selo, um título ou ainda a definição de uma localidade de origem (Gurgel, 2005; Dallabrida, 2007; Valente *et al.*, 2012)

Neste sentido, é comum ouvirmos referenciais à localidade, como ‘os bordados de Ibatinga’, ‘as flores de Holambra’, ‘os morangos de Atibaia’, ‘os vinhos de São Roque’ ou ainda ‘os índios de Tupã’, ‘as cachoeiras de Brotas’, o ‘Rodeio de Barretos’ e tantas outras, apenas para citar alguns exemplos do interior do Estado de São Paulo. É válido notar que, apesar de um amplo referencial que compõem estas localidades,

o que as tornou amplamente conhecidas não foi a posse de um selo de identificação, mas a solidificação de suas peculiaridades locais e divulgação contínua destas características locais.

Por definição, um selo é um pequeno sinal que se põe às coisas, e que se aplica sobre atos ou objetos a fim de autenticá-los podendo ainda ser a consequência de um registro, com fins de identificação, tornando-os autênticos. Ao pensarmos especificamente nesta descrição, podemos identificar nos selos mais habituais utilizados em correspondências, um método de identificação da origem. Isto nos remete diretamente a ideia das Indicações Geográficas, cujo respaldo da propriedade industrial, método de fabricação, região de produção são certificados e conferidos a determinados produtos (e conseqüentemente, às suas regiões de origem) através de um selo, conferindo uma marca de autenticidade e exclusividade ao produto e também a região em que tais produtos são produzidos (Mahajan, Muller e Kerin, 1984).

O conceito contemporaneamente conhecido como Indicação Geográfica surge em um propósito bastante aquém da concepção atual: havia a necessidade de evitar falsificações dos produtos com certo reconhecimento e qualidade. Por concepção atual, podemos compreender que uma IG possui o propósito de reconhecer a singularidade e evitar a massificação que, por óbvio, podemos compreender como um tipo de “falsificação moderna” que é capaz de reproduzir produtos similares, mas que não contemplam o saber-fazer local e as peculiaridades próprias de uma região demarcada.

Neste sentido, na gênese da criação de um mecanismo capaz de coibir falsificações, ocorre em Portugal, em 1756, por intermédio do Primeiro-Ministro do Reino, Sebastião José de Carvalho e Melo, o Marquês de Pombal, a criação da Companhia dos Vinhos do Porto, resultado de um agrupamento de produtores insatisfeitos com queda nas exportações do produto. De forma contrária, o vinho do Porto já possuía grande notoriedade internacional, o que impulsionou a falsificação do produto com a denominação “Porto” (Bruch, 2009a)

O reconhecimento do Marquês de Pombal, neste sentido, deve-se ao fato do pioneirismo em delimitar uma área de produção, sendo necessário, por óbvio, descrever com exatidão a região demarcada bem como as regras de produção e as características atribuídas ao Vinho do Porto, registrando por fim, de forma oficial por meio de decreto, o nome Porto e, portanto, a primeira Denominação de Origem. (Bruch, 2009b; IVV, 2023).

Imprimir um distintivo capaz de reconhecer, identificar e diferenciar um produto não é algo novo, havendo diversos registros que permitem demonstrar na história a criação de formas de identificação de produtos. Contudo, a iniciativa de demarcação da região do Douro e Porto merecem destaque para este estudo sobretudo pela intervenção e, principalmente, iniciativa do Estado em promover o reconhecimento de uma localidade, visando a proteção de um produto local bem como seus produtores, uma vez que, identificado o risco da falsificação atrelado ao fato de que este fator poderia desqualificar o produto perante o comércio internacional, havia a necessidade de um mecanismo de controle e identificação mais contundente.

Deste feito, desdobram-se posteriormente vários tratados internacionais e de governos nacionais visando patentear seus produtos, com os mesmos propósitos do pioneiro Marques de Pombal, em 1756, atualmente conhecido como propriedade intelectual³. Dentre eles, merecem destaque:

A Convenção da União de Paris (CUP), realizada em 1883, cujo intuito foi o de unir os países signatários, dentre os quais Espanha, Brasil e Portugal, visando a proteção da propriedade intelectual, ou seja, a proteção legal ao direito de propriedade, exploração econômica de invenções, patentes, marcas e desenhos. A CUP, foi o primeiro acordo internacional que estende a proteção da propriedade intelectual do país de origem para todos os países. Desta forma à título de exemplo, o registro de uma marca no país de origem é assegurado seu registro (evitando-se, portanto, cópias ou derivados) também em território estrangeiro, bem como nos demais países signatários, de forma recíproca.

De certa forma, a literatura aponta que esta iniciativa possibilitou a criação de um sistema internacional capaz de normalizar as regras nacionais de proteção, estando em vigor até os dias atuais com 173 (cento e setenta e três) países signatários. É válido frisar que países como os da presente pesquisa compuseram o grupo pioneiro de 14 (catorze) países signatários, permanecendo após as diversas retificações ocorridas ao longo dos anos, sendo a mais recente a versão de Estocolmo, de 1967.

O Acordo de Madri, de 1891, também reflete um importante documento histórico, mais precisamente pela proteção das Denominações de Origem e regiões demarcadas, reprimindo os produtos falsos ou falaciosos quanto à sua origem, algo

³ O termo distingue-se em propriedade industrial e direitos autorais, sendo que a propriedade industrial constitui proteção técnica e registro, caso onde se inserem as Indicações Geográficas.

não previsto de forma específica na CUP. O intuito do Acordo era o de facilitar o registro de marcas existentes, através da uniformização dos pedidos, bem como o uso de uma língua única com gestão centralizada de resoluções. Em sua concepção original, poucos países foram signatários em decorrência do grande número de restrições impostas. De igual maneira, o Acordo passou por diversas revisões, permanecendo em vigência por 122 (cento e vinte e dois) países signatários.

O Acordo de Lisboa, de 1958, por sua vez foi o primeiro documento histórico a configurar um sistema específico de reconhecimento multilateral, visando proteger as Denominações de Origem e seu respectivo registro internacional. De forma menos incisiva que o Acordo de Madri, o Acordo de Lisboa reconhecia as peculiaridades locais nos países signatários, de maneira a proteger as características exclusivas tanto do meio geográfico, quanto humano e naturais.

Por fim, o mais recente dos documentos históricos de igual importância para as IG's, o Acordo TRIPS⁴ (Acordo sobre Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual relacionados ao Comércio) que surge conjuntamente com a criação da Organização Mundial do Comércio (OMC), sendo essa a atual responsável pela regulamentação do comércio internacional. O Acordo TRIPS, encorpou os principais dispositivos existentes nos acordos anteriores referentes a propriedade intelectual, incluindo-se aí marcas, IG's, patentes e informações confidenciais dos países membros, estabelecendo padrões mínimos de proteção. O Acordo TRIPS, por ser vinculado à OMC, tornou-se um importante documento histórico e de regulação das IG's pela necessidade dos países membros serem obrigados a retificar o acordo para pertencer a organização e garantir, assim, facilitação aos mercados internacionais.

Assim, em 1994, a OMC, através do Acordo TRIPS, na sigla em inglês, definiu as Indicações Geográficas como: o reconhecimento de um produto como originário de um território, região ou localidade, quando determinada qualidade, reputação ou outra característica atribuída à origem geográfica (PASCHOAL, 2006).

No início dos anos 90, portanto, passados quase três décadas, desde o início do fenômeno da globalização, Freeman (1991), já apontava que, em mercados competitivos, a busca por produtos inovadores é condição indispensável para empresas e corporações manterem-se competitivas. Tratava-se de um período de acirramento da competição global das empresas, impulsionado pelo desenvolvimento

⁴ *Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights*, em português: Acordo sobre Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual Relacionados ao Comércio)

tecnológico e surgimento de grandes corporações. Soma-se a este cenário, uma alta facilidade na replicação dos produtos por seus concorrentes, dada a também ampliada capacidade de troca de informações no âmbito global (Machado, 2009; Ribeiro, 2010).

Para grandes cadeias produtivas, possuir a patente ou ainda o pioneirismo de algo inovador representa um mecanismo favorável de competitividade, porém, sem a garantia de permanência no mercado. Ou seja, não basta somente uma ideia inovadora, mas a capacidade de torna-la exclusiva e diferenciada do mercado concorrencial, algo com maior visibilidade sobretudo, na iniciativa privada.

Desta forma, inovar representa uma árdua tarefa na ruptura de situação vigente, com capacidade de alterar um cenário do mercado propiciando uma melhor posição para o pioneiro em sua execução (Cardoso, 1992; Di Serio e Vasconcellos, 2009). Aos que conseguem atingir tal feito, tornam-se referência. É válido notar que, tais iniciativas são sempre parte lógica e da tendência das empresas.

Mas, e o poder público? Como esta capacidade de inovar e tornar localidades remotas em polos de desenvolvimento econômico e sociais podem vir a ser aplicadas? Conforme a revisão bibliográfica aponta, a inovação no poder público, advém das peculiaridades locais, ou seja, da valorização da exclusividade proporcionada por algo existente: a referencialidade local.

Neste interim, é válido frisar que este estudo parte do pressuposto de que a inovação pode ocorrer de diferentes formas, inclusive com a não-adoção de tecnologias inovadoras mas, inclusive, de trabalhos manufaturados e artesanais exclusivos e específicos de regiões delimitadas do país, algo que lhes confere a peculiaridade e por consequência, a exclusividade e a inovação.

A segurança da exclusividade, pode ser assim uma forma de inovar sem a adoção de novas tecnologias, mas uma forma de reafirmar e assegurar as tradições sem, necessariamente, deixar de ser uma opção de desenvolvimento local inovadora.

Figura 01 – Exemplos distintos de selos utilizados no Brasil.



Fonte: Superintendência da Zona Franca de Manaus (SUFRAMA); Associação Brasileira da Indústria de Café (ABIC); Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA).

E isto se dá também graças a uma mudança do perfil do consumidor. A literatura constata uma procura cada vez maior, por produtos de origem, com chancela de maior qualidade ou ainda produtos diferenciados com características peculiares que imprimem uma qualidade única e, portanto, diferenciada em relação aos demais produtos disponíveis e de mesmo segmento no mercado. Em outras palavras, produtos que, dentro de uma mesma cadeia produtiva, conseguem destaque e diferenciação dos demais (Porter, 2005; Ângulo e Gil, 2007; Brandão *et al.*, 2012).

Neste aspecto é cada vez mais convergente a ideia de que, em mercados globais, a origem de um produto tem um gosto peculiar para os novos perfis de consumo, algo que replica-se também, em novos comportamentos como a reivindicação regional, cultural ou política. Assim, a escolha de comprar um produto de origem não é apenas uma prática comercial ou uma questão de gosto, é também uma “reivindicação identitária”. Trata-se de consumir o que está mais próximo de si, com a sensação de resistir à globalização, de não perder os seus valores.

Assim, uma das experiências mais consolidadas neste cenário é o da vitivinicultura, objeto de discussão deste projeto e com desdobramentos distintos nos países que serão observados: Espanha, Portugal e Brasil.

A segurança da exclusividade, pode ser assim uma forma de inovar sem, necessariamente, a adoção de novas tecnologias⁵, mas uma forma de reafirmar e assegurar as tradições sem, necessariamente, deixar de ser uma opção de desenvolvimento local inovadora.

⁵ É válido ressaltar que, apesar de não haver uma obrigação pela adoção de novas tecnologias, para se obter o registro e comercializar como IG, muitas vezes, os produtos passam por muitos incrementos, como inovações de processo produtivo e do produto em si.

Desta forma, a adoção de uma Indicação Geográfica, é considerada por vários autores como uma ação coletiva de estratégia de diferenciação nos arranjos produtivos, de garantia das características regionais, sendo assim uma inovação no modelo de descentralização e governança (Valente *et al.*, 2013; Caldas *et al.*, 2005).

Neste sentido, As Indicações Geográficas, podem converter-se em um importante instrumento para o desenvolvimento de muitas zonas rurais do Brasil, sendo capaz de fortalecer a identidade cultural dos territórios.

Contudo, para se concretizar essa proteção, é necessário estabelecer estratégias por parte de entes públicos e até mesmo privados que tenham interesse na efetivação desse processo (Sacco Dos Anjos *et al.* 2010).

E a adoção desta estratégia de reconhecer nos produtos locais uma especificidade, capaz de agregar valor por meio das Indicações Geográficas, estão sendo aplicadas de diferentes formas e denominações. A seguir, serão apresentadas, resumidamente, a classificação adotada nos países que serão observados neste estudo.

De forma pioneira na participação do Estado no reconhecimento de uma área produtiva e, posteriormente, de relevante contribuição para o fortalecimento destas regiões, encontra-se Portugal, cuja primeira Denominação de Origem Controlada (DOC), ocorreu em 1756, através do Marques de Pombal, Sebastião José de Carvalho e Melo, ocasião na qual servia ao reinado de D. José I como secretário de Estado do Reino e propôs a delimitação da área produtiva do Vinho do Porto, que havia conquistado grande notoriedade.

A ideia de delimitar a área de produção surge uma vez que não havia a possibilidade de proteger a origem do produto sem conhecer o local (e os limites) de sua produção. De igual maneira, não era possível proteger o produto sem descrevê-lo com exatidão, sendo solicitado definir e fixar as características e regras de produção do Vinho do Porto, para enfim o reconhecimento e registro por Decreto, resultando na primeira Denominação de Origem Protegida (Medeiros e Souza, 2020).

Atualmente, os registros portugueses estão sistematizados junto à União Europeia (UE), assim como a Espanha. Os números de registros de produtos portugueses permitem constatar o sucesso do reconhecimento de regiões produtivas, bem como o avanço desta modalidade de reconhecimento, conforme a tabela 01. De acordo com o próprio Órgão: Os sistemas de indicação geográfica da UE protegem o saber-fazer, a autenticidade e condições agroambientais específicas (UE, 2023).

Neste sistema de classificação, há duas divisões de Indicações Geográficas: As Indicações Geográficas Protegidas (IGP) e as Denominações de Origem Protegidas (DOP). Ambas, visam a proteção do nome de um produto associado a uma região e processo de produção tradicional específicos (IVV, 2022b).

Diferenciam-se, contudo no âmbito da composição das matérias-primas. Enquanto em uma IGP há a obrigatoriedade de pelo menos uma das fases de produção, transformação ou preparação ocorrer na região, uma DOP, mais criteriosa, exige que todas as matérias-primas bem como as etapas de produção devem pertencer e ocorrer exclusivamente na região demarcada. (IVV, 2022c).

Tabela 01 - Classificação e quantidade de Indicações Geográficas vitivinícolas existentes entre os países: Brasil, Portugal e Espanha.

País	Classificações possíveis de IG's	Quantidade de IG's vitivinícolas registradas	Instituto Responsável
Brasil	2	10	INPI
Portugal	3	31	IVV
Espanha	2	139	INDO

Fonte: do Autor (Adaptado) com dados do INPI, IVV e INDO (2022).

No caso específico da produção vitivinícola, a regulação portuguesa fica a cargo do Instituto da Vinha e do Vinho (IVV), sendo um “instituto público integrado na administração indireta do Estado, dotado de autonomia administrativa e financeira e património próprio”, criado em 1986 (Portugal, 1986).

A classificação Portuguesa pelo IVV divide-se em dois grupos: a Denominação de Origem Protegida (DOP) e Indicação Geográfica Protegida (IGP), possuindo ainda as Comissões de Viticultura para cada região (14, no total). Por denominação DOP, entendem-se aqueles produtos:

Originário de um local ou região determinados (ou, em casos excepcionais, de um país), cuja qualidade ou características se devam essencial ou exclusivamente a um meio geográfico específico (incluindo os seus fatores naturais e humanos), e cujas fases de produção tenham todas lugar na área geográfica delimitada. (Portugal, 2023a)

Por sua vez, a denominação IGP é aquela que:

Identifique um produto originário de um local ou região determinados, (ou de um país), que possua determinada qualidade, reputação ou outras características que possam ser essencialmente atribuídas à sua origem

geográfica e em relação ao qual pelo menos uma das fases de produção tenha lugar na área geográfica delimitada.(Portugal, 2023b).

A Espanha, diferentemente, atribui às suas Indicações Geográficas, três classificações, das quais duas são utilizadas para produtos vitivinícolas e estão a cargo do *Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación*. A estes produtos, é atribuído o conceito de ‘qualidade diferenciada’, uma forma de se diferenciar dos demais produtos não inseridos nas áreas produtivas demarcadas. Assim como Portugal, os produtos estão regulados pela normativa da União Europeia (UE) e catalogados no sistema *e Ambrosia*, sendo este um registro legal de todos os produtos agrícolas, alimentos, vinhos e bebidas dos países membros.

Por se tratar de um sistema uniforme para todos os países membros, a Espanha também possui as classificações DOP e IGP, diferenciando-se com a classificação *Especialidades Tradicionales Garantizadas* (ETG), exclusiva para produtos com características de produção específicas de outros alimentos de mesma categoria, como o mundialmente conhecido *Jamón Serrano*, presunto típico Espanhol.

De igual maneira, as DOPs e IGP’s espanholas são regulamentadas pelos Conselhos Reguladores, específicos de cada região produtora. (UE, 2006, 2008a, 2008b).

Figura 02 – Selos das Indicações Geográficas da Espanha, padrão da União Europeia .



Fonte: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (Espanha)

No Brasil, esta definição divide-se em duas classificações: as Indicações de Procedência (IP) e as Denominações de Origem (DO), sendo que a primeira tem como característica o território com notoriedade na produção de um determinado produto ou prestação de serviço, enquanto o segundo confere ao território características únicas que resultam em um diferencial exclusivo ao produto. Segundo o INPI, uma Indicação de Procedência:

É o nome geográfico de um país, cidade, região ou uma localidade de seu território que se tornou conhecido como centro de produção, fabricação ou extração de determinado produto ou prestação de determinado serviço. É importante lembrar que, no caso da indicação de procedência, é necessário apresentar documentos que comprovem que o nome geográfico seja conhecido como centro de extração, produção ou fabricação do produto ou prestação do serviço (INPI, 2023).

Por sua vez, uma Denominação de Origem:

É o nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que designe produto ou serviço cujas qualidades ou características se devam exclusiva ou essencialmente ao meio geográfico, incluídos fatores naturais e humanos. Na solicitação da denominação de origem, deverá ser apresentada também a descrição das qualidades e as características do produto ou serviço que se destacam, exclusiva ou essencialmente, por causa do meio geográfico e dos fatores naturais e humanos ali presentes (INPI, 2023).

A Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996, regulamenta os direitos e obrigações relativos à propriedade industrial no Brasil, tratando de proteções tais como: patentes, modelo de utilidade, desenho industrial, marcas e Indicação Geográfica. Em seu artigo 176 a Lei nº 9.279 classifica a Indicação Geográfica em duas categorias distintas, a Indicação de Procedência e a Denominação de Origem (BRASIL, 1996), e a regulamentação e autenticação das IG's estão à cargo do Instituto Nacional da Propriedade Intelectual (INPI, 2011) e, de acordo com o órgão, as IP's valorizam a tradição produtiva e o reconhecimento público de que o produto de uma determinada região possui uma qualidade diferenciada. É caracterizada por ser área conhecida pela produção, extração ou fabricação de determinado produto, tornando-o portanto, exclusivo.

Por outro lado, o Brasil dispõe ainda das Denominações de Origem. Atualmente, são 20 registradas junto ao INPI. Curiosamente, a primeira DO registrada no país, no ano de 2002, ainda como Indicação de Procedência foi a DO Vale dos Vinhedos, no Rio Grande do Sul, cujo registro como Denominação de Origem veio a ocorrer somente em 2012.

Sacco dos Anjos *et al.* (2013) apontam que no Brasil e em países da América latina a preocupação de proteção de gêneros agroalimentares ganhou importância tardiamente, observa-se que nos últimos quinze anos a temática se converteu em assunto de interesse e importância, tanto do ponto de vista estritamente acadêmico quanto na perspectiva da atuação das agências nacionais e, sobretudo, internacionais

de fomento e desenvolvimento rural, já nos países do velho mundo é tradicional o hábito de se utilizar desses mecanismos de proteção para salvaguardar seus produtos alimentares tradicionais.

O Brasil possui 79 IG's espalhadas em um território de 8.516.000 km², majoritariamente classificadas na modalidade Indicação de Procedência. A União Europeia têm, atualmente, 3.322 IG's espalhadas em 4.476.000 km², 49% são vinhos e 8% bebidas espirituosas. (INPI, 2020; UE, 2020).

Tabela 02 - Distribuição de Indicações Geográficas por países

	Área total (km ²)	Número de municípios	IG's registradas	IG's em processo de aprovação
Brasil	8.516.000	5.568	108	30
Espanha	506.010	8.131	373	20
Portugal	92.225	308	199	09

Fonte: do autor, com dados extraídos do SEBRAE, INPI e INE (2023).

Em que pese a considerável discrepância entre os países em relação a quantidade de IG's existentes, é válido apontar também que pelo sistema de classificação da União Europeia, contempla, exclusivamente, produtos agroalimentares (oriundos da transformação agroindustrial ou *in natura*). Já o Brasil, amplifica e diversifica a possibilidade de classificação para diversos produtos, incluindo calçados, pedras, mármore, que, em última análise, não guardam relação alguma com o mundo da alimentação e/ou da produção agropecuária.

Podemos constatar, assim, que há uma clara diferenciação entre os dois sistemas, ou seja, para ser considerado uma Denominação de Origem no Brasil, faz-se necessário a comprovação da existência de atributos exclusivos do território, capazes de conferir a singularidade local.

Em contraponto, a classificação de uma IG na União Europeia requer que todas as fases de produção realizem-se dentro da área demarcada, atribuindo à localidade suas características únicas. Diferentemente, uma IGP pode constar com ao menos uma das fases de produção dentro do território, sendo este vínculo primordial para garantir um atributo específico, como a característica peculiar do produto.

3.3 CLASSIFICAÇÃO DOS VINHOS NOS PAÍSES SELECIONADOS.

3.3.1 Portugal

Vinhos de mesa: são os mais simples, podendo ser produzidos em qualquer região do país e com qualquer tipo de uva; é proibido, ainda, fazer qualquer menção à um território ou a variedade de uvas.

Vinhos regionais: possuem qualidade superior aos vinhos de mesa. Possuem como característica a produção de, no mínimo, 85% de uvas provenientes de uma região especificada. Por não adequar-se estritamente as regras das regiões demarcadas de uma Indicação Geográfica, não podem definir-se como tal, levando a nomenclatura 'regional'.

Denominação de Origem Controlada (DOC): Produzidos em regiões específicas e seguindo regras da região demarcada: produção, envelhecimento, características e engarrafamento.

Vinho de Qualidade Produzido em Região Determinada (VQPRD): Engloba os vinhos do tipo DOC. Este tipo de classificação foi criado para adequar-se as regras da União Europeia. Válido frisar que esta terminologia é válida tão somente para vinhos, havendo classificações específicas para espumantes e licorosos (IVV, 2023d)

3.3.2 Espanha

Os vinhos espanhóis para além de sua qualidade, também representam significativa parcela econômica do país, sendo o terceiro maior produtor do mundo, atrás apenas de Itália e França. Somados, os três países detêm 53% da produção mundial de vinho. (UE, 2023b)

A vitivinicultura para o país é de tal importância, que a Lei 24/2003, intitulada de “*Ley de la Viña y del Viño*”, reconhece tanto o vinho quanto a vinha como inesperáveis da cultura espanhola, indicando ainda que é papel do Estado sua promoção: “d) Destacar los aspectos históricos, tradicionales y culturales de los vinos españoles; en particular, las peculiaridades específicas de suelo y clima que influyen en ellos” (ESPANHA, 2003).

De igual maneira, a regulamentação espanhola aponta como grave a utilização de rotulações que não correspondam ao produto ou que ainda causem confusão ou indução ao erro do consumidor. Na Espanha, a classificação dos vinhos é composta por cinco níveis de classificação, sendo estas correlacionadas à origem e ao período de classificação:

Os vinhos mais simples, são chamados de *Vino de la Tierra*. Possuem características locais que podem ser identificados, contudo, possuem padrões mais flexíveis.

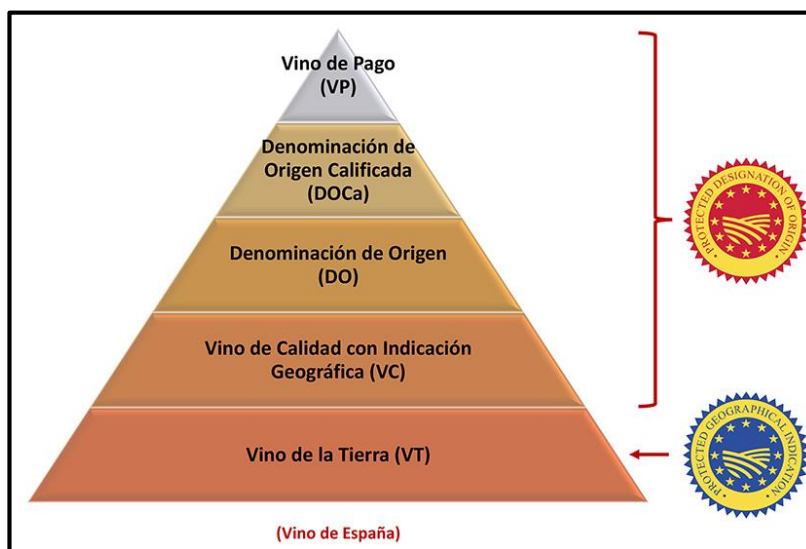
Posteriormente, há o *Vino de Calidad con Indicación Geográfica*, sendo este um intermediário entre o *Vino de la Tierra* e um pertencente a uma área demarcada específica. É considerado uma espécie de período de observação e espera de uma região vitivinícola antes de se tornar uma *Denominación de Origen*, sendo que os vinhos com este tipo de classificação, precisam esperar por cinco anos antes de solicitar a classificação de DO.

A Denominação de Origem em si é a categoria na qual uma região vitivinícola já é reconhecida e está em conformidade com as condições de produção e técnicas próprias de vinificação. Passados dez anos após o reconhecimento da Denominação de Origem, é possível requerer a *Denominación de Origen Calificada* (DOCa).

Por fim, encontram-se os *Vinos de Pago*, cuja principal característica é o pertencimento a um único e específico vinhedo, produzidos com fatores

representativos da região, necessitando ainda serem elaborados e engarrafados dentro da propriedade (MAPA, 2022).

Figura 03 – Pirâmide de classificação dos vinhos espanhóis



Fonte: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (Espanha)

3.3.3 Brasil

Os vinhos brasileiros, quando comparados aos demais países em análise, obtiveram o processo de classificação e certificação mais tardiamente (apenas em 1995, por meio do INPI). A classificação brasileira subdivide-se em três: vinhos de mesa, Indicação de Procedência (IP) e Denominação de Origem.

Os vinhos de mesa, possuem características semelhantes aos *Vinos de la Tierra* da Espanha e os homônimos *Vinhos de Mesa* de Portugal, ou seja, são produzidos com uvas não viníferas⁶ como a *Vitis labrusca* (ou cataúba), Bordô, Isabel e Niágara. É válido notar que algumas destas variedades são também as mais conhecidas para consumo in natura e também para a produção de sucos, motivo pelo qual são classificadas como 'de mesa'.

As Indicações de Procedência, como já citado, possuem como característica os produtos que são comprovadamente provenientes de uma determinada região demográfica. Por fim, as Denominações de Origem, para além da região, possuem

⁶ Apesar de o nome indicar, as uvas não viníferas também são utilizadas para a fabricação de vinhos, porém, seus frutos não são indicados para a produção de vinhos de qualidade.

métodos de produção de maior rigor e previamente estipulados pelo respectivo Conselho Regulador.

Em essência, a principal diferença das duas classificações (IP e DO) no Brasil refere-se ao fato de que uma IP está intimamente ligada à um reconhecimento e reputação obtida no decorrer do tempo em uma determinada localidade, ou seja, é um conceito que não está vinculado a uma reunião de fatores locais relacionados a características geológicas, fisiográficos ou humanas. Nela é relevante a fama que determinada região atingiu no desenvolvimento do produto ou serviço, no caso, na produção de vinhos (EMBRAPA, 2023a)

Por sua vez, a DO exige uma ligação de maior profundidade com o território, isto é, a diferença é que as qualidades e características se dão exclusivamente ou essencialmente naquele meio. A Denominação de Origem (DO) traz mais detalhes como qualidade, estilo e sabor, e se relaciona também a terra, as pessoas e a história da região. Quando um produto faz a transição para uma D.O., as normas e controles ficam muito mais específicos como as quantidades máximas que podem ser colhidas e o processo de elaboração do vinho (EMBRAPA, 2023b)

O vinho brasileiro consta ainda com uma série de leis que regulamentam sua produção e comercialização, evidenciando a importância do produtor local, como por exemplo, a Lei nº 7.678/88, em seu artigo 2º:

O vinho produzido por agricultor familiar ou empreendedor familiar rural é a bebida elaborada de acordo com as características culturais, históricas e sociais da vitivinicultura desenvolvida por aquele que atenda às condições da Lei (BRASIL, 1988).

Como é possível observar, a produção vitivinícola possui uma legislação robusta e sólida, sobretudo na concepção de uma IG. Mendes et. al. (2014), atribuem à Denominação de Origem uma espécie formal de regionalização, na qual os produtos certificados representam uma grande importância local, econômica e cultural, dada a valorização dos *terroirs*⁷.

⁷ *Terroir* é uma palavra francesa que designa 'uma extensão de terra cultivada' ou o conjunto das terras exploradas por uma comunidade rural. Para a questão vinícola, trata-se de uma expressão que traduz os fatores naturais e humanos que controlam a cultura da vinha e a produção do vinho bem como todos os aspectos envolvidos: solo, clima, terreno (altitude, inclinação, relevo) e práticas de cultivo (o saber-fazer humano) que torna cada vinhedo único.

3.4 PANORAMA DA DIVISÃO POLÍTICO-ADMINISTRATIVA DOS PAÍSES SELECIONADOS E A PROBLEMÁTICA PARA O DESENVOLVIMENTO DOS PEQUENOS MUNICÍPIOS BRASILEIROS.

As Constituições Brasileira, Portuguesa e Espanhola em vigência datam de um período similar e em uma conjuntura de abertura democrática de seus respectivos países. Enquanto a Constituição Brasileira surge num contexto pós-ditadura militar (1964-1965), através da Assembleia Constituinte em 1988, a Constituição Espanhola de 1978, é marcada pelo período posterior ao Regime Franquista (1939-1976), do ditador General Francisco Franco Bahamonte e a retomada à democracia. A Constituição Portuguesa de 1976 e atualmente em vigor, por sua vez, assemelha-se aos anteriores: com a queda da ditadura de António de Oliveira Salazar, período também conhecido como Salazarismo e Estado Novo, ocorrido entre 1933 e 1974. (Huntington, 1994; Raimundo, 2018; Gallo, 2023)

Outro fator preponderante que compõe o cenário daquele momento histórico, em especial para o Brasil, foi a abertura comercial brasileira ocorrida após a década de 1980 e a consolidação da estabilidade econômica na década seguinte, atrelada com o crescente processo de globalização, estão também relacionados com um período de profundas transformações no desenho institucional do Estado brasileiro, com especial protagonismo aos entes federados: Estados e Municípios (Arturi, 2001).

A descentralização ocorrida no Brasil após a Constituição de 1988 permitiu o reconhecimento de várias localidades com características próprias e sua consequente emancipação, com a garantia de maior autonomia financeira dentro do pacto federativo. (Santos, 2003).

Tais fatos históricos podem ajudar a compreender as motivações para reconhecer a identidade local do território, com amplas liberdades democráticas após um longo período de regime ditatorial. Assim, as legislações nacionais quanto à criação de novos municípios expressam:

§ 4º A criação, a incorporação, a fusão e o desmembramento de Municípios **preservarão a continuidade e a unidade histórico-cultural do ambiente urbano**, far-se-ão por lei estadual, obedecidos os requisitos previstos em Lei Complementar estadual, e dependerão de consulta prévia, mediante plebiscito, às populações diretamente interessadas. (BRASIL, 1988).

Art. 2º. A Assembleia da República, na apreciação das iniciativas que visem a criação, extinção e modificação de municípios, deverá ter em conta:

- a) **A vontade das populações abrangidas**, expressa através dos órgãos autárquicos representativos (...);
- b) Razões de ordem histórica e cultural;
- c) **Fatores geográficos, demográficos, econômicos, sociais, culturais e administrativos**;
- d) Interesses de ordem nacional e regional ou local em causa. (PORTUGAL, 1985).

Art. 46. Los **poderes públicos garantizarán la conservación y promoverán el enriquecimiento del patrimonio histórico, cultural y artístico de los pueblos de España** y de los bienes que lo integran, cualquiera que sea su régimen jurídico y su titularidad. La ley penal sancionará los atentados contra este patrimonio. (Espanha, 1978).

Posteriormente, houve a criação de novos mecanismos institucionais que visavam coibir a criação irrestrita de novos municípios, sobretudo incapazes de auto suficiência financeira. No Brasil, esta alteração ocorreu com a Emenda Constitucional Nº 15 de 1996, atribuindo aos Estados e, portanto, às Assembleias Legislativas, o poder de criação de novos municípios, dando uma nova redação ao parágrafo quarto do Artigo 18 da Constituição Federal:

§ 4º A criação, a incorporação, a fusão e o desmembramento de Municípios, far-se-ão por lei estadual, dentro do período determinado por Lei Complementar Federal, e **dependerão de consulta prévia**, mediante plebiscito, às populações dos Municípios envolvidos, após divulgação dos **Estudos de Viabilidade Municipal**, apresentados e publicados na forma da lei. (Brasil, 1996).

De igual maneira, a Lei n.º 142 de 1985, intitulada Lei quadro da criação de municípios, de Portugal, bem como o Real Decreto 1690 de 1986, da Espanha, *no Reglamento de Población y Demarcación Territorial de las Entidades Locales* também impôs condicionantes que evitam a criação de municípios sem capacidade financeira:

Art. 3.º (Condicionante financeira): **Não poderá ser criado nenhum município se se verificar que as suas receitas**, bem como as do município ou municípios de origem, **não são suficientes para a prossecução das atribuições que lhe estiverem cometidas**. (Portugal, 1985)

Art. 3.º La **creación de nuevos municipios sólo podrá realizarse** sobre la base de núcleos de población territorialmente diferenciados y **siempre que los municipios resultantes cuenten con recursos suficientes para el cumplimiento de las competencias municipales y no suponga disminución en la calidad de los servicios que venían siendo prestados**. (Espanha, 1986)

Diante deste cenário, é compreensível que, em que pese o intuito constitucional, no caso brasileiro, ser o de preservar a unidade histórico-cultural e, portanto, as peculiaridades locais, o país evidenciou uma explosão de municípios, sem a devida capacidade financeira.

Diferentemente, Portugal e Espanha buscaram oferecer representatividade às pequenas localidades que, mesmo não possuindo fontes de financiamento nas maiores esferas de representação, possuem seus representantes.

Em Portugal, as freguesias constituem subdivisões dos municípios, havendo em cada município pelo menos uma freguesia. Atualmente, o país possui 308 municípios que somam 3.091 freguesias. Nota-se assim que a divisão administrativa Portuguesa conferiu bastante representatividade às freguesias, que correspondem à divisão administrativa portuguesa de menor dimensão. A divisão administrativa da Espanha, por sua vez contempla 8.131 municípios, sendo estes o nível básico de governo local espanhol. A Tabela 03 evidencia esta questão:

Tabela 03 – Divisões administrativas, por entes federados no Brasil, Espanha e Portugal

		Executivo	Governo Federal
		Legislativo	Senado Câmara Federal
Brasil	União	Executivo	Governo Estadual
	Estados	Legislativo	Assembleias Legislativas
		Executivo	Prefeituras
	Municípios	Legislativo	Câmaras Municipais
		Não possuem autonomia administrativa	
Espanha	Estado	Executivo	Governo
		Legislativo	Senado Congresso dos deputados
	Comunidades autônomas	Executivo	Junta de Governo
		Legislativo	Parlamento
	Províncias	Executivo e Legislativo	Delegação
	Municípios	Executivo e Legislativo	Junta de Governo
			Local e Corporação Municipal

Portugal	Entidades Locais Menores	Executivo e Legislativo	Paróquias, Anexos, Lugares, Aldeias, distritos.
	Estado	Executivo	Governo
		Legislativo	Assembleia da República
	Regiões Administrativas	Não possuem autonomia administrativa	
	Distritos	Não possuem autonomia administrativa	
	Municípios	Executivo	Câmaras Municipais
		Legislativo	Assembleias Municipais
Freguesias	Executivo	Junta de Freguesia	
	Legislativo	Assembleia de Freguesia	
Vilas, Povoações e Aldeias		Não possuem autonomia administrativa	

Fonte: Elaborado pelo autor, com informações das Constituições Brasileira, Espanhola e Portuguesa em vigência.

Observa-se, contudo, que as legislações portuguesa e espanhola fazem importantes adendos quanto a necessidade de se observar a capacidade financeira para criação de novos municípios.

O caso português, evidencia por sua vez que, independentemente da inviabilidade de emancipação, há o reconhecimento e a garantia de representatividade local. De igual maneira, o caso espanhol também buscou limitar a possibilidade da criação de novos municípios, estabelecendo uma série de parâmetros e serviços públicos necessários para que uma localidade seja elevada à categoria de município e, portanto, com maior autonomia financeira, frisando a necessidade da localidade possuir competência para oferecer os serviços públicos com qualidade.

O caso brasileiro, entretanto, propiciou a criação de novos municípios ao reconhecer as peculiaridades locais e a vontade por parte da população em se emancipar, fato este que desencadeou uma série de emancipações dos então distritos para a categoria de município, sem a devida mensuração de padrões econômico-financeiros e de viabilidade de auto sustentação.

O caso da Serra Gaúcha, objeto de análise da pesquisa no Brasil, representa também certa peculiaridade quanto à sua formação e composição, o que lhe confere, em última instância, um aspecto diferenciado, justificado pelo próprio histórico de povoação.

O Decreto de Imigração, datado de 1890 e, portanto, na recém proclamada República dos Estados Unidos do Brasil, nos auxilia neste entendimento, quando faz alusão ao tipo ideal de imigrante desejado, para povoar o território nacional, entremeado pelo período pré-científico sociológico com o intuito de ‘branquear’ a população brasileira, atribuindo a miscigenação como algo negativo ao país. (Frazão, 2017). De acordo com o Decreto nº 528 de junho de 1890:

Art. 1º É inteiramente livre a entrada, nos portos da Republica, dos indivíduos válidos e aptos para o trabalho, que não se acharem sujeitos á acção criminal do seu paiz, exceptuados os indígenas da Ásia, ou da Africa que somente mediante autorização do Congresso Nacional poderão ser admittidos de acordo com as condições que forem estipuladas.

(...)

Art. 5º Sómente terão passagem integral ou reduzida, por conta do Governo Federal: 1º As famílias de agricultores, limitados aos respectivos chefes, ou aos seus ascendentes os indivíduos maiores de 50 annos. (Brasil, 1890).

É também neste mesmo período histórico, entre 1870 e 1872, que o governo do império decide povoar áreas da província de São Pedro do Rio Grande do Sul⁸, espaço este até então ocioso e vazio. O objetivo, seria o de levar agricultores com certa experiência na atividade da lavoura para intensificar e melhorar a produção alimentícia com vias de abastecer as cidades. Dada a proximidade com a Capital da província Porto Alegre, a região escolhida para abrigar os novos imigrantes foi a Serra Gaúcha, demarcando em 1874 as colônias de Conde d'Eu (Garibaldi) e Dona Isabel (Bento Gonçalves).

A partir de 1875, inicia-se o processo de colonização predominantemente italiana na região, cujo primeiro ciclo (1875-1914), resultou na instalação de 84 mil imigrantes, somando-se mais 60 mil, no segundo ciclo (1884 – 1894). Junto à imigração, veio também a cultura vinícola.

Tabela 04 – Evolução histórica da nomenclatura dos municípios da Serra Gaúcha

Ano	Colônia	Cidade atual
1874	Dona Isabel	Bento Gonçalves

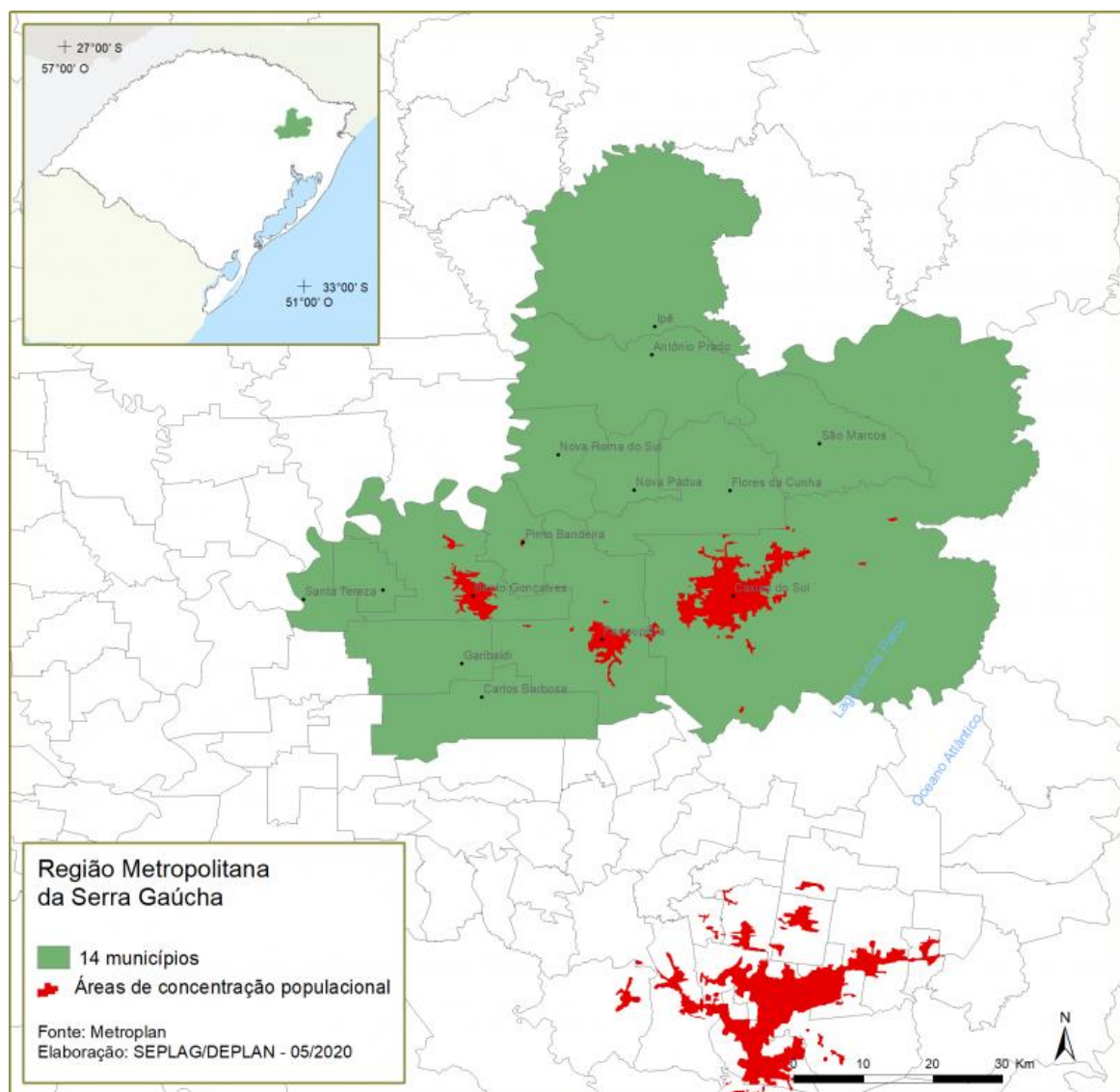
⁸ Com a proclamação da República brasileira em 15 de novembro de 1889, viria a se tornar o atual estado do Rio Grande do Sul.

	Conde d'Edu	Garibaldi
1875	Fundo de Nova Palmira	Caxias do Sul
1877	Silveira Martins	Silveira Martins
1884	Álvaro Chaves	Veranópolis
1885	São Marcos	São Marcos
1886	Antônio Prado	Antônio Prado

Fonte: Elaborado pelo autor, com dados obtidos da Secretaria de Planejamento, Governança e Gestão do Rio Grande do Sul, Brasil (2020).

Atualmente, a Serra Gaúcha é considerada uma Região Metropolitana, por força da Lei Complementar nº 14.293 de 2013, constituída por treze municípios, à saber: Antônio Prado, Bento Gonçalves, Carlos Barbosa, Caxias do Sul, Farroupilha, Flores da Cunha, Garibaldi, Ipê, São Marcos, Nova Pádua, Monte Belo do Sul, Santa Teresa e Pinto Bandeira, conforme demonstra a Figura 04.

Figura 04 - Delimitação da Região Metropolitana da Serra Gaúcha



Fonte: Fundação Estadual de Planejamento Metropolitano e Regional (METROPLAN), 2023.

De modo a caracterizar os municípios pertencentes à Serra Gaúcha, a Tabela 05, demonstra o número de habitantes, bem como a área do município, densidade populacional e a taxa de urbanização, ou seja, corresponde ao percentual de população urbana em relação à população total.

Tabela 05 – Configuração e composição da Região Metropolitana da Serra Gaúcha

Ano de inclusão na RMSG	Municípios	População Total 2020 (1) (habitantes)	Área 2019 (2) (km²)	Densidade Demográfica 2020 (hab/km²)	Taxa de Urbanização 2010 (3) (%)
	RMSG	864.018	4.663,7	185,3	91,62
2013	Antônio Prado	13.045	348,2	37,5	72,00
2013	Bento Gonçalves	121.803	273,6	445,2	92,3
2013	Carlos Barbosa	30.241	230,7	131,1	79,36
2013	Caxias do Sul	517.451	1.652,4	313,2	96,3
2013	Farroupilha	73.061	361,5	202,1	86,5
2013	Flores da Cunha	31.063	273,6	113,5	76,88
2013	Garibaldi	35.440	167,6	211,5	88,67
2013	Ipê	6.689	599,4	11,2	51,58
2013	Monte Belo do Sul	2.530	69,7	36,3	28,84
2013	Nova Pádua	2.558	102,7	24,9	29,88
2018	Nova Roma do Sul	3.717	149,1	24,9	47,41
2013	Pinto Bandeira*	3.036	104,8	29,0	-
2013	Santa Tereza	1.726	74,1	23,3	36,5
2013	São Marcos	21.658	256,4	84,5	87,54

Fonte: Fundação Estadual de Planejamento Metropolitano e Regional (METROPLAN), 2023.

De igual maneira, a região da Serra Gaúcha representa uma amostra significativa da composição dos municípios brasileiros, 70,5% do total possuem uma população de até vinte mil habitantes e destes, 48,8% não possuem mais que oito mil habitantes (IBGE, 2011).

Castillo e Frederico (2016), indicam que municípios de pequeno porte acabam por se tornar dependentes de transferências intergovernamentais, como é o caso do Fundo de Participação dos Municípios (FPM), e a dependência destes fundos está diretamente relacionado ao tamanho do município.

Transferências intragovernamentais têm por objetivo equalizar a capacidade de gastos dos municípios, tendo em vista a heterogeneidade de suas bases tributárias próprias, pois os municípios que não conseguem custear seus gastos, tendem a sub-ofertar bens públicos ou sobretaxar seus munícipes com o objetivo de se obter o mesmo nível de receita dos municípios mais desenvolvidos. (Moraes, 2006).

Este dado é bastante relevante ao considerarmos também que, no Brasil, há uma concentração de dependência dos fundos intergovernamentais, criados para auxiliar municípios que não dispõem de capacidade financeira para auto custear-se. Nestas localidades, a média populacional por municípios é de 3.202 habitantes.

Campello (2003), justifica a necessidade de criação destes fundos, compreendendo que os governos subnacionais, ou seja, os Estados e Municípios, possuem atribuições constitucionais específicas na produção de bens e serviços

públicos, que demandam volume de recursos para serem realizados. Entretanto, a diferença entre a receita própria do município e as necessidades de gastos com serviços públicos, representam um hiato fiscal que passa a ser compensados com o sistema de tributação. Desta forma, com a abertura constitucional possibilitando a criação de novos municípios, Prado (2007) indica que coube à União criar mecanismos para ajustar o desequilíbrio financeiro em todas as esferas de governo.

Contudo, Orair e Alencar (2010), indicam que com a criação de um fundo concebido para auxiliar na manutenção dos municípios sem a devida contrapartida, acaba por vezes, desestimulando os municípios a extrapolar sua base tributária própria, ou seja, deixam de criar mecanismos estruturais para criar novas fontes de receitas ou ainda, aprimorar as determinadas pela Constituição, que buscou oferecer aos municípios uma maior autonomia neste sentido.

Desta forma, Moraes (2006), indica que este mecanismo cria uma relação de dependência, criando um arcabouço institucional que privilegia excessivamente os pequenos municípios que não se esforçam para arrecadar tributos, por diversos motivos, que contemplam desde às condições desfavoráveis de renda local à conflitos de ordem política.

Rezende (1992), segue apontando que a possibilidade de acesso a uma receita não gerada no local, ou seja, a dissociação dos atos de gastar e tributar, estimulou a tendência à emancipação irresponsável, fazendo com que se criassem municípios sem base econômica própria, integralmente dependentes das transferências federais e e/ou estaduais.

Ribeiro e Junior (2004), apresentam uma solução, neste sentido: Municípios que conseguem tributar não-residentes, tendem a apresentar maior grau de esforço fiscal, uma vez que evitam o desgaste político de uma máquina arrecadadora, pois boa parte dos contribuintes não vota nestes municípios, como é o caso dos municípios turísticos.

3.5 DESENVOLVIMENTO LOCAL E POLÍTICAS PÚBLICAS EM INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS.

O conceito de desenvolvimento local tem evoluído ao longo do tempo, especialmente no que diz respeito à percepção da melhoria da qualidade de vida da população. Inicialmente, o termo estava intimamente ligado ao crescimento

econômico, refletindo uma abordagem liberal que não considerava aspectos mais amplos, como meio ambiente e bem-estar social (Belingieri, 2017; Alves, 2008).

A partir de 1980, o termo desenvolvimento começou a ser analisado como um processo de transformação social (ALVES, 2008) em que o sucesso para a promoção do desenvolvimento local passa a ser encarado como resultado da articulação dos agentes (sociais, políticos, econômicos, culturais, públicos ou privados) que propiciem a progressiva busca pela equidade, melhoria da qualidade de vida e bem-estar social geral (Zapata *et al.*, 2004).

Desta forma, Belingieri (2017) aponta que o desenvolvimento não pode estar relacionado apenas ao crescimento econômico, mas deve ser encarado principalmente como um processo transformador da vida social refletindo, portando, a realidade de sociedades inteiras e complexas. Com sucessivas mudanças nos cenários econômicos, no âmbito mundial, surgem também novas teorias político-econômicas, que vão desde o Keynesianismo, que defende a intervenção do Estado na organização econômica de um país até o contemporâneo modelo Neoliberal, cujo prefixo 'neo' aponta para o reconhecimento da existência do Estado como um agente econômico, com viés mais regulador (e não mais provedor) das atividades econômicas.

É neste cenário de reconhecimento da necessidade do Estado em promover, coordenar ou ainda auxiliar o bem estar social, é que se reconhece a necessidade de um esforço conjunto para promover uma maior capacidade de desenvolvimento social e, conseqüentemente, o desenvolvimento do território, por meio de políticas públicas.

Por definição, as políticas públicas podem ser compreendidas como ações, decisões e programas adotados por governos em todos os níveis (local, regional, nacional e também internacional) para abordar questões e desafios específicos e presentes na sociedade. Essas políticas são projetadas para influenciar ou regular comportamentos, processos ou resultados em áreas que afetam o bem-estar público.

Em 1959, Charles Lindblom definiu as políticas públicas como “escolhas coletivas feitas por todos nós, que são expressas nas decisões do governo” (Lindblom, 1959). Com esta definição, Lindblom buscava destacar que são justamente as escolhas coletivas que pautam a formulação de políticas públicas.

Nesta mesma tangente, Lowi (1964) destaca a dimensão de autoridade política e a necessidade de compromissos claros na formulação e implementação de políticas públicas, enfatizando que existe a necessidade de, em possuindo papel

representativo, delinear e coordenar os esforços para que os desejos da comunidade sejam expressos em ações, competindo aos governos e sociedade civil organizada, esta promoção.

Assim, o desenvolvimento local, no contexto das políticas públicas, é um tema intrinsecamente ligado à busca por uma sociedade mais justa e equitativa, pautada na escolha da resolução dos problemas. Desta forma, o engajamento ativo da comunidade local é crucial para garantir que as políticas se alinhem verdadeiramente com as necessidades e aspirações da população.

Entretanto, esse desafio não se restringe apenas aos governos, abrangendo todas as organizações e instituições, independentemente de serem públicas ou privadas, tornando esta correlação ainda mais complexa quando há a necessidade de interação para obtenção de um resultado.

Nesse contexto, Baumgartner e Jones (1993) destacam a necessidade de compreensão coletiva sobre a importância de ações conjuntas para o desenvolvimento do território. Essa compreensão é vital para capitalizar "janelas de oportunidade" que surgem, permitindo mudanças efetivas e a implementação de políticas públicas inovadoras, como as relacionadas a IGs.

Para pequenas regiões menos desenvolvidas, conseguir reconhecimento por suas características singulares como um sinal distintivo de IG, pode ser uma alternativa de inserção no mercado, diante da impossibilidade de competirem com as grandes empresas, principalmente as do agronegócio, emergindo como uma forma de inovação para o desenvolvimento local, envolvendo todos os atores locais (Vieira, Buanaím e Bruch, 2015).

O reconhecimento das características singulares, por meio de produtos diferenciados oriundos de regiões específicas, salvaguardados por uma região demarcada reconhecida, que já têm enraizado em sua produção a valorização da qualidade e da tradição, passam a ganhar notoriedade no novo contexto agroalimentar, podendo ser assim além de uma alternativa para inserção no mercado, mas também um elo comum de interlocução entre os atores locais, proporcionando desenvolvimento em face das limitações competitivas impostas pelas circunstâncias (Yuk e Fuck, 2016).

Em termos menos aprofundados, é possível inferir que o desenvolvimento de uma IG representa a mera preparação do território para a produção e distribuição de um produto exclusivo, dando-se a compreensão de que as políticas públicas passam

a ter como foco os agentes externos à localidade, sejam eles turistas ou consumidores potenciais. Contudo, ainda que esta premissa seja de fato verdadeira, a preparação do território com a valorização de uma peculiaridade local, bem como a manutenção cultural e reforço das tradições locais, vão além deste feito: são políticas públicas que possibilitam uma transformação social interna através da captação de recursos externos, possibilitando a promoção da localidade e de seus produtos exclusivos. (Buanaim *et al.*, 2014a; Abreu e Lira, 2022).

Para tal, Buanaim *et al.* (2014b) apontam que formular políticas públicas exige antes de tudo, um esforço de pesquisa e reflexão pois o fato de que um grupo social ou uma comunidade rural com fortes valores tradicionais, organizada com base em valores comunitários não o torna necessariamente avesso à tecnologia moderna, nem avessos aos deslumbramentos do futuro, pelo contrário, os autores apontam que o mundo rural pode ser cada vez mais moderno sendo ao mesmo tempo cada vez mais tradicional, reconstituindo e atualizando sua diferença como fonte de identidade e instrumento de afirmação e sobrevivência.

Portanto, o esforço coletivo em promover uma política pública de construção de uma identidade local, torna-se fundamental para regiões que vislumbrem potencializar seus produtos e peculiaridades locais, pois, conforme o entendimento de Abreu e Lira (2022) sem uma identidade, uma região acaba por ser constituída somente da combinação arbitrária do território, invalidando-se enquanto verdadeiro ente social.

Assim, apesar de uma IG representar e traduzir uma peculiaridade local, ela coaduna-se à ideia de Lindblom (1968) na qual as políticas públicas muitas vezes são desenvolvidas de maneira incremental, ou seja, através de pequenos ajustes e mudanças ao longo do tempo, em vez de grandes transformações revolucionárias. Isso permite compreender que o desenvolvimento de uma IG pode vir a ser um marco para a consolidação de uma política mais ampla de desenvolvimento do território, mas que não representa, por si só, uma revolução, mas sim uma ferramenta que precisa contar tanto com o envolvimento dos atores governamentais quanto dos atores da sociedade civil na formulação, desenvolvimento e execução de políticas para que sejam efetivas.

Desta forma, quando há a efetiva compreensão coletiva sobre a importância para o território e também para a coletividade dos atores envolvidos, em seus mais diversos ramos de atuação, Baumgartner e Jones (1993) apontam que uma mudança

efetiva pode vir a ocorrer, de forma célere, uma vez que, na visão dos autores, políticas públicas frequentemente passam por longos períodos de estabilidade seguidos por mudanças rápidas e significativas. A mudança significativa ocorre quando há uma "janela de oportunidade" aberta. Essas janelas, são momentos em que as condições políticas e sociais se alinham para permitir a entrada de novos problemas, ideias ou coalizões na agenda política.

Assim, as IGs, além de reforçar questões culturais, promovem apropriabilidade sobre o objeto protegido, com caráter comunitário. Nierdeli (2009) destaca que as IGs além de reforçar questões culturais, também promovem maior participação e pertencimento sobre o objeto protegido. Isso sugere que uma região demarcada não apenas agrega valor econômico, mas também fortalece o senso de pertencimento e identidade cultural, fomentando um desenvolvimento local mais autêntico.

Nierdele, Mascarenhas e Wilkinson (2016) destacam que vários autores sugerem que as IGs não deveriam ser percebidas unicamente pela sua função de propriedade intelectual, pois em muitas associações de produtores elas são mecanismos de inovação organizacional ou ainda ferramentas de diferenciação qualitativa nos mercados agroalimentares e instrumentos de desenvolvimento territorial, além de valorizar os ativos naturais e humanos reconhecendo práticas e saberes tradicionais de produção.

O desenvolvimento local é aquele realizado em pequenos lugares de forma participativa, levando à mudanças socioestruturais, com caráter endógeno [...]. São os residentes os agentes principais do desenrolar de todo processo de desenvolvimento [...] Voltar o desenvolvimento para a escala humana e o turismo para benefício de comunidades, ou do desenvolvimento local, significa adotar políticas que criem oportunidades de trabalho e renda para a maioria (Coriolano, 2012. p.393).

Portanto, identifica-se que a promoção das IG's não é apenas uma estratégia de mercado, mas também uma ferramenta para preservar tradições, promover o desenvolvimento sustentável e envolver ativamente a comunidade no processo. Desta forma, a interação entre desenvolvimento local, políticas públicas e IGs emerge como um caminho promissor para construir comunidades resilientes e sustentáveis. À medida que a compreensão coletiva sobre a importância do território cresce, surgem também oportunidades para impulsionar mudanças efetivas, conferindo às populações locais uma melhor governança de um bem comum, de forma eficaz.

4 METODOLOGIA

4.1 ABORDAGEM DA PESQUISA

A metodologia consistiu em organizar o trabalho em módulos, visando responder de forma plural, a concepção de desenvolvimento local pelas instituições pesquisadas, de forma planejada e clara. Assim, inicialmente delimitou-se a pesquisa como explicativa quanto aos seus objetivos, pois propõe-se a explorar e descrever, inclusive gerando parâmetros, os casos em estudo. Segundo Conduru e Pereira (2010) a tipologia descritiva é aquela que supera a definição e apresentação do fenômeno estudado, indo ao campo da descrição da caracterização e mesmo das etapas constitutivas do mesmo.

Assim, como as Indicações Geográficas representam um movimento global na cadeia agroalimentar, optou-se pela pesquisa explicativa, buscando compreender nos países e, dentro destes, as regiões produtoras selecionadas, as causas e efeitos que a implementação da demarcação produtiva proporcionou, ou não, para o território, analisando-o portanto como um fenômeno. Para Gil (2007), a pesquisa explicativa preocupa-se justamente em identificar os fatores que determinam ou contribuem para a ocorrência dos fenômenos.

De igual maneira, trata-se também de uma pesquisa descritiva, sendo este um método onde as informações coletadas são mais específicas e detalhadas, singularizando e caracterizando, portanto, cada região produtiva selecionada para o estudo, tendo como fator norteador o desenvolvimento local em cada localidade, uma vez que este tipo de pesquisa busca descrever uma realidade.

Como os números serão importantes apenas para a caracterização produtiva e de eficácia dos territórios estudados, mas insuficientes para a consecução dos objetivos e mesmo para dar respostas ao problema central, esta pesquisa estruturou-se como de natureza qualitativa, explorando-se o campo das decisões de investidores/produtores, a articulação entre estes e ainda no diálogo do campo das políticas públicas. Para Martins e Theóphilo (2009) enumeram-se três principais situações onde deve ser utilizada a natureza qualitativa:

- (a) situações nas quais a evidência qualitativa substitui a simples informação estatística relacionada à épocas passadas; (b) para capturar dados psicológicos; (c) para descobrir e entender a complexidade e a interação de

elementos relacionados ao objeto de estudo (Martins; Theóphilo, 2009, p. 140).

Conforme já apresentado anteriormente, para melhor entender as dinâmicas da cadeia produtiva da vitivinicultura em territórios e nações distintas, pretende-se estudar três regiões diferentes e para tanto, utilizar-se-á a técnica do estudo de casos múltiplos, que aqui será tomada como uma estratégia de pesquisa, dado a envergadura temática e por que desta se desdobrarão diversas técnicas específicas. Segundo Yin (2015), o estudo de caso: "É uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto de vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos" (Yin, 2015, p. 32).

Neste sentido, os estudos de casos podem ser classificados em único ou múltiplos, sendo o segundo (preterido neste projeto), têm como característica a observação de mais de um caso, proporcionando através da evidência obtida nestes, um estudo mais robusto, sendo útil quando a pesquisa tem a intenção de aprofundar os conhecimentos sobre uma realidade para a construção de uma proposição teórica.

Vertzman (2013), indica que nas Ciências Humanas, um caso é um aspecto da realidade que será investigado e que deve ter certas características regulares. Para tanto, a escolha das IG's para estudo, possuem certas similaridades, tais como notoriedade internacional, reconhecimento regional dentro de seu espaço de atuação e também certificação. Em que pese estas regularidades, o estudo buscará observar os fenômenos que distinguem os modelos de desenvolvimento local por parte do poder público nas localidades em que se inserem. Para Yin (2015b), os estudos de caso partem do princípio de que as lições que se aprendem à partir de cada caso, fornecem muitas informações sobre as experiências, auxiliando a compreensão de um todo, exaltando-se tantas diferenças quanto similitudes existentes no fenômeno observado.

Neste sentido, Vertzman (2013b) enfatiza que um estudo de caso é uma forma de estudo que busca oferecer a descrição bem como a descrição e compreensão do singular, acreditando que este possa contribuir para uma análise de uma realidade mais ampla e, portanto, conjuntural. Assim, a escolha das IG's vitivinícolas foram escolhidas buscando selecionar àquelas regiões que melhor representam este universo de observação.

Desta forma, a escolha de mais um caso em diferentes países não visou tão somente a replicação mas sim a possibilidade de diferenciação entre eles. Assim, ao estudar três países e oito IG's, será possível observar as linhas de convergência e divergência do objeto central de análise: o desenvolvimento local. O objetivo, portanto, não foi avaliar a incidência das IG's mas sim observar o contexto em que se inserem bem como os resultados percebidos pela comunidade local quanto ao desenvolvimento do território.

Para a sustentação da estratégia de estudo de casos múltiplos, serão ainda adotadas as técnicas da exploração bibliográfica e exploração documental. Enquanto a primeira dedica-se a fontes constituídas por material já elaborado, através de publicações científicas especializadas, a pesquisa documental recorre a fontes diversas e dispersas sem tratamento analítico (Gil, 2007).

Já em contato com atores diretamente envolvidos nas cadeias produtivas da vitivinicultura, utilizou-se da técnica de pesquisa em profundidade, com o auxílio de formulários de pautas semiestruturadas, cujas perguntas encontram-se junto aos apêndices deste trabalho.

A principal vantagem deste tipo de análise, em se tratando de um estudo de múltiplos casos é a possibilidade de adoção de perguntas genéricas para todos os entrevistados, bem como a adoção de perguntas específicas que melhor personalizam o cenário do informante, cujo principal objetivo é o de atingir o máximo de clareza nas descrições dos fenômenos sociais. Para Manzini (2003):

A entrevista semi-estruturada está focalizada em um assunto sobre o qual confeccionamos um roteiro com perguntas principais, complementadas por outras questões inerentes às circunstâncias momentâneas à entrevista (Manzini, 2003, p.146).

Assim, as perguntas para além do roteiro geral, ganham grande importância para compreender os significados dos comportamentos em diferentes contextos, em se tratando de uma análise em diferentes países, organizações e representantes de distintas organizações, tanto públicas quanto privadas, propiciando desta feita respostas não condicionadas a uma padronização, conferindo maior liberdade tanto ao entrevistador quanto ao entrevistado ao expressar suas percepções sobre a temática estudada. (Triviños, 1987; Manzini, 2003). Para realização desta etapa do projeto, foram consultadas as regiões vitivinícolas expostas na Tabela 06 e consistirá na realização de entrevistas e visitas de campo junto aos Conselhos Reguladores e

gestores de cada município pertencente à área pretendida para o estudo, conforme demonstrado em anexos e apêndices deste trabalho.

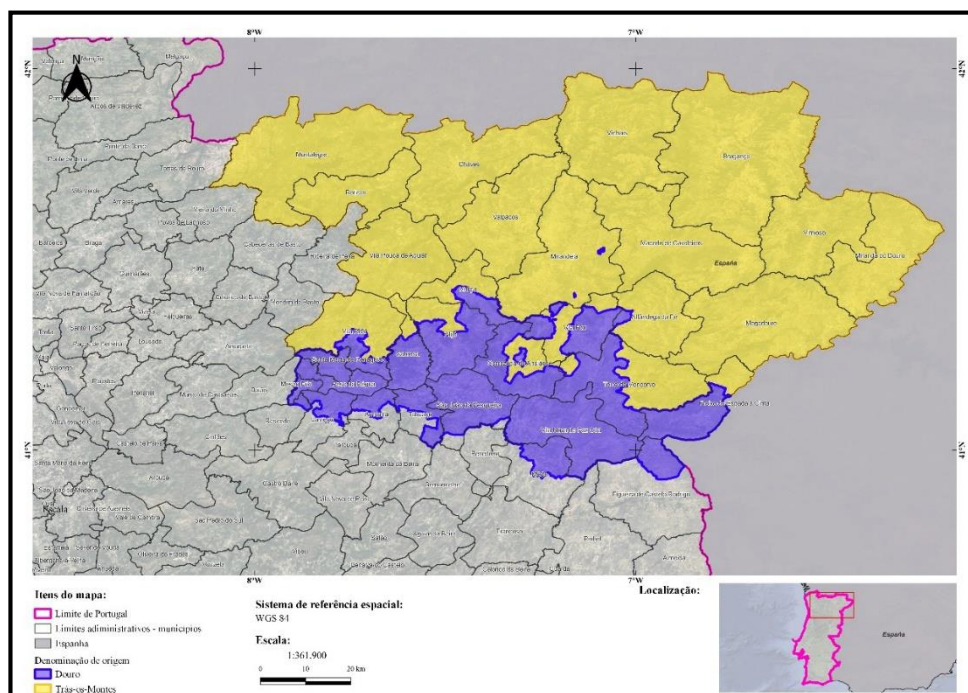
Regiões selecionadas para realização da pesquisa

Regiões vitivinícolas				
País	Indicação Geográfica	Conselho Regulador	Sede	Nº de Municípios
Portugal	D.O Vinho do Porto	Instituto dos Vinhos do Douro e Porto	Porto	17
	D.O Trás-os-Montes	Comissão Vitivinícola Regional de Trás-os-Montes	Valpaços	11
Espanha	D. O. Rias Baixas	<i>Consejo Regulador de la Denominación de Origen Rías Baixas</i>	Pontevedra	18
	D. O. Ribeiro	<i>Consejo Regulador de la Denominación de Origen Protegida Ribeiro</i>	Ourense	14
Brasil	D.O Vale dos Vinhedos	Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos	Bento Gonçalves	03
	IP Altos Montes	Associação de Produtores dos Vinhos dos Altos Montes	Flores da Cunha	02
	IP Farroupilha	Associação Farroupilhense de Produtores de Vinhos, Espumantes, Sucos e Derivados	Farroupilha	04
	IP Pinto Bandeira	Associação dos Produtores de Vinhos de Pinto Bandeira	Pinto Bandeira	03

Fonte: Elaborada pelo autor.

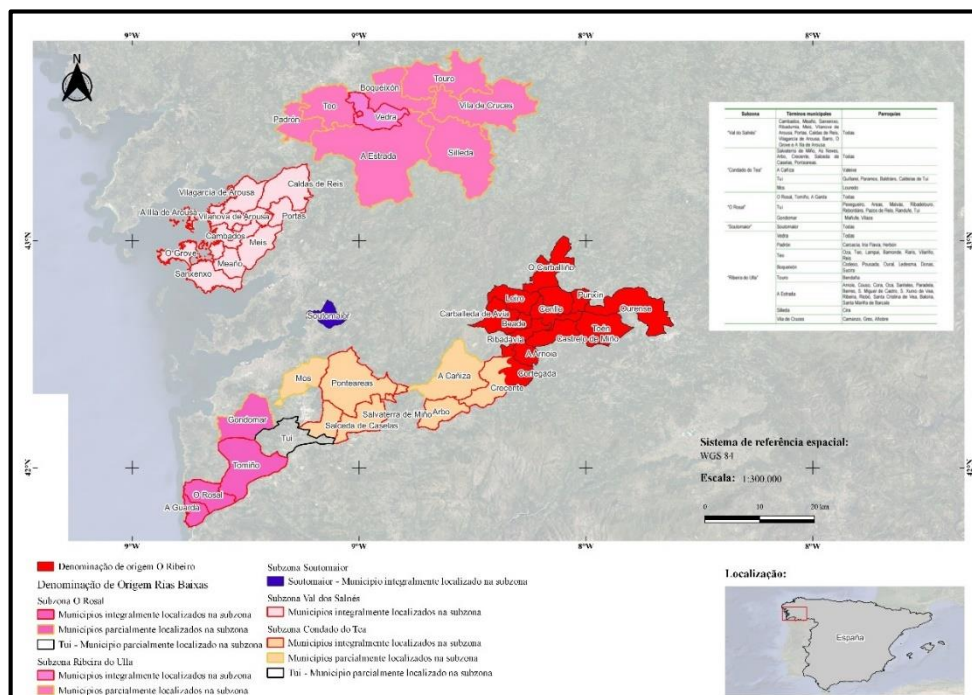
4.2 RECORTE GEOGRÁFICO DA PESQUISA

Figura 05 – Delimitação das Indicações Geográficas de Portugal (Douro e Trás-os-Montes)



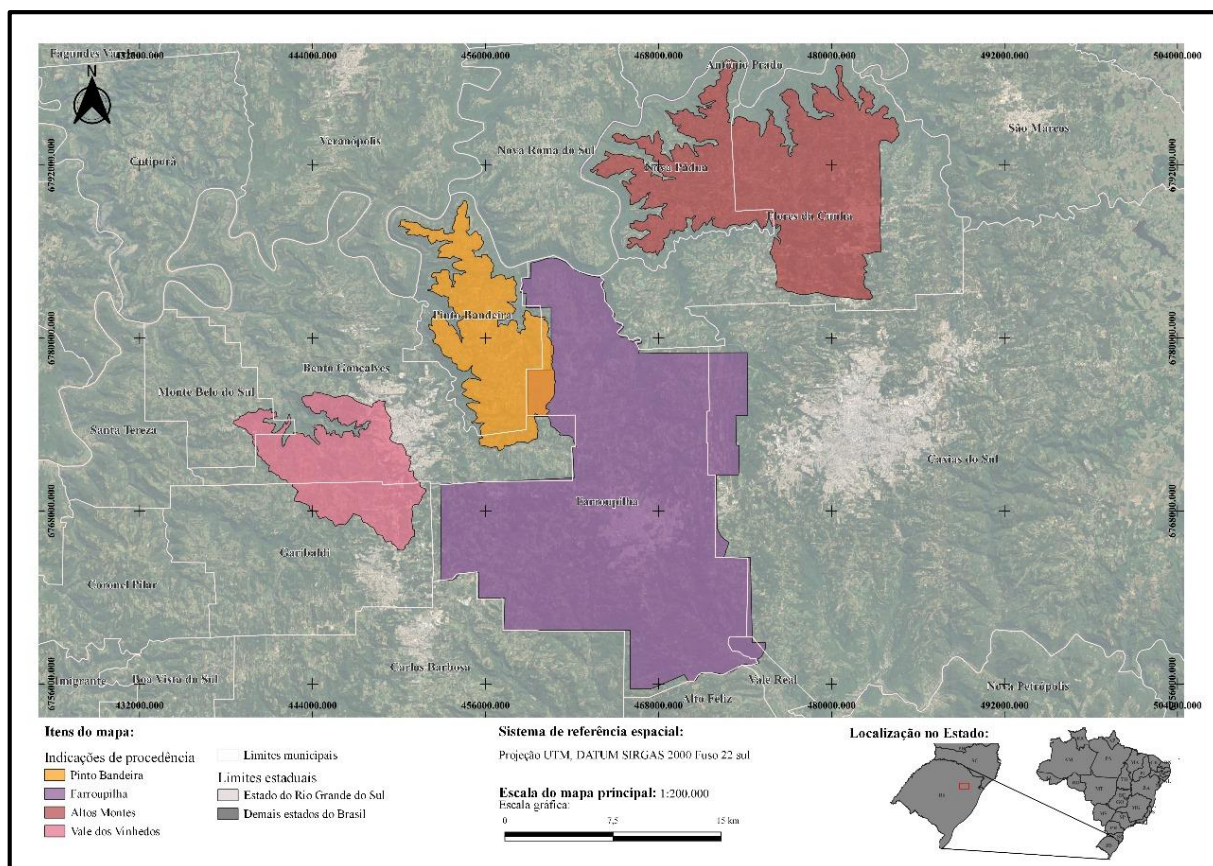
Fonte: Elaborado pelo autor.

Figura 06 – Delimitação das Indicações Geográficas da Espanha (Rias Baixas e Ribeiro)



Fonte: Elaborado pelo autor

Figura 07 - Indicações Geográficas do Brasil (Vale dos Vinhedos, Pinto Bandeira, Altos Montes e Farroupilha.



Fonte: Elaborado pelo autor.

4.3 IDENTIFICAÇÃO DAS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS

Figura 08 - Selos oficiais das Indicações Geográficas Espanholas



Figura 09 - Selos oficiais das Indicações Geográficas Portuguesas



Figura 10 - Selos oficiais das Indicações Geográficas Brasileiras



4.4 MATERIAIS E MÉTODOS

Todos os participantes foram previamente convidados, por meio de mensagens de correio eletrônico a participarem das entrevistas por meio digital ou ainda, em havendo possibilidade, por meio presencial. De igual maneira, todos os convidados para participação na pesquisa foram submetidos ao Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), conferindo segurança ao sigilo e a segurança dos dados. Posteriormente, as entrevistas foram transcritas utilizando-se da plataforma Transkriptor®.

Desta forma, os dados coletados pelas entrevistas foram captados em áudio, vídeo ou textos, sendo que todos encontram-se armazenados em repositório digital próprio, na plataforma Google Drive® cujas informações estão sob a posse do

pesquisador e também do orientador, ficando facultativo à consulta, mediante solicitação, pelo prazo de 10 (dez) anos.

Posteriormente, buscou-se observar a percepção acerca das peculiaridades locais que possam ser desenvolvidas no âmbito da respectiva IG de forma integrada junto aos demais municípios envolvidos e quais instrumentos seriam necessários para sua efetiva implementação e desenvolvimento. Para esta análise, foram realizadas entrevistas com os Conselhos Reguladores das regiões vitivinícolas e também com os gestores públicos dos municípios pertencentes às IG's buscando identificar a importância do produto no contexto local, assim considerados:

Classificação dos gestores e conselheiros participantes da pesquisa

Gestores	Poder Executivo: Prefeitos, secretários municipais de turismo, agricultura ou desenvolvimento, <i>Alcaldes</i> ⁹ , Presidente das Câmaras Municipais, vereadores com pelouros ¹⁰ atribuídos.)
	Poder Legislativo: Vereadores; <i>Concelleiros</i> ¹¹ ; Vereadores sem pelouro atribuídos.
Conselheiros	Membros do Conselho Regulador da Indicação Geográfica, podendo ser: Presidentes e ex-presidentes, Membros da Diretoria, Membros do Conselho, funcionários (relações públicas, representante institucional, membros técnicos e de pesquisa diretamente relacionados à IG e sua certificação)

Fonte: elaborado pelo autor.

Para melhor análise das respostas obtidas, foram divididos os três países objeto da pesquisa e também a categoria pela qual os entrevistados correspondiam, à saber: grupo 01 – Gestores Públicos e/ou representantes do Público e; Grupo 02 – Representantes dos Conselhos Reguladores.

De modo a garantir o anonimato dos participantes, os mesmos foram descritos como Gestores e Conselheiros, diferenciando-se por números (1, 2, 3..) e por siglas correspondentes ao seu respectivo país (BR, ES e PT). Para reforçar o anonimato, o nome dos municípios envolvidos e citados, bem como o nome dos Conselhos Reguladores (e se correspondem a Indicações de Procedência ou Denominação de

⁹ Corresponde ao cargo de Prefeito, na Espanha.

¹⁰ Denominação dada a cada um dos ramos da administração municipal de Portugal.

¹¹ Corresponde ao cargo de vereador, pertencentes ou não à Junta de Governo, na Espanha.

Origem) correspondentes, foram substituídos pelo genérico: ‘municípios’ e ‘conselho regulador’, respectivamente.

Nesta etapa, os dados foram tabulados para assim compreender o fenômeno do desenvolvimento dos municípios que possuem as Indicações Geográficas buscando observar o desenvolvimento socioeconômico percebido pelos principais atores envolvidos em torno de seus respectivos produtos, bem como as ferramentas que auxiliaram a atingir a integração regional, como também as dificuldades e desafios remanescentes.

Posteriormente, de modo a compreender as peculiaridades locais, bem como as características municipais forjadas em seu principal símbolo de identificação, foram observadas as heráldicas dos municípios.

As heráldicas de domínio são o emblema mais importante entre um ente administrativo (Municípios, Estados e País, no caso da divisão territorial brasileira), pois reflete a história do lugar e representa os principais símbolos de um local. Desta forma, a heráldica ou o Brasão de armas da localidade é uma ferramenta que contribui para a formação, fortalecimento da identidade local. São patrimônios cívicos, culturais, educacionais, históricos e materiais (DORNELAS, 1930)

Vale ressaltar que, para a validação da heráldica municipal, faz-se necessário a aprovação, via projeto de Lei, ao Poder Legislativo. Neste sentido, compreende-se que, em se tratando do poder que representa a população local por meio de seus representantes eleitos, a aprovação e consequente uso do brasão nas entidades públicas e representativas do município, são também legítimas e para a aferição das peculiaridades locais.

Desta forma, na segunda etapa, buscou-se dados referentes às cidades e regiões das Indicações Geográficas considerados para este estudo, para extrair informações básicas sobre os mesmos, bem como a melhor identificação do que é considerado representativo para o município e sua população, buscando observar quais itens culturais são atribuídos importância de cada localidade, evidenciando àqueles que fazem alusão a vitivinicultura em suas respectivas heráldicas.

Por fim, geralmente associada à estratégia de estudo de caso, foi utilizada a triangulação de dados e informações coletadas para assim, gradativamente poder-se dar consecução aos objetivos e respostas, em forma de tese, ao problema central.

Desta forma, última etapa consistiu na interpretação da hipótese inicial sobre o desenvolvimento local e as peculiaridades de cada localidade de forma a viabilizar e/ou instigar a potencialização destes junto à uma visão regional, estabelecendo um

ponto de contato comum, que possa vir a ser utilizado e replicado em outras regiões, ressaltando as similaridades encontradas no estudo de múltiplos casos.

A terceira etapa consistiu na tabulação dos dados obtidos nas primeiras duas etapas, buscando observar as similaridades existentes, tendo como fator norteador a emergência de um único produto comum a todos os observados.

5 RESULTADOS

Neste capítulo, serão apresentados os resultados obtidos nas entrevistas realizadas dentre os países selecionados, respeitando a seguinte ordem: Brasil, Portugal e Espanha, respectivamente. As entrevistas foram realizadas de modo online e presencial, conforme a disposição do entrevistado. Importante observar que as entrevistas de Portugal e Espanha sofreram prejuízos à realização presencial, em decorrência da pandemia COVID-19, ocasionando uma grande incidência de entrevistas remotas. Não obstante, todos os municípios pertencentes às regiões demarcadas, selecionados para o estudo foram convidados à participação, primeiramente por *e-mail* institucional, disponível no *site* oficial do respectivo órgão representativo (dentre Poder Público e Conselhos Reguladores) com cópias para o representante institucional em mandato vigente ou ainda, outrem com funções inerentes à representação, tais como: Prefeitos, Secretários Municipais, Presidentes de Câmaras Municipais, *Concelleiros*, e Vereadores de pertencentes à Comissões ou Pelouros pertinentes à pesquisa. Aos municípios e/ou conselhos que não manifestaram resposta ao primeiro contato, foram novamente contatados, via contato telefônico e/ou aplicativo de mensagens WhatsApp®. Abriu-se ainda a possibilidade de retorno dos questionários de maneira escrita, que também foram aceitos. Apenas após esta segunda tentativa é que se descartou a participação do respectivo município e/ou conselho regulador.

Cabe pontuar ainda que todos os municípios selecionados, bem como os conselhos reguladores, responderam ao mesmo questionário, traduzido e/ou adaptado à língua. Desta feita, foram enviados formulários em Português, Galego e Castelhana, sendo os dois últimos conjuntamente, para livre-escolha do entrevistado.

As entrevistas brasileiras, obtiveram maior incidência de retorno, sendo realizadas *in loco* nas respectivas cidades selecionadas. Justifica-se tal incidência, dada a quantidade de municípios pertencentes as IP's e DO brasileiras selecionadas para a pesquisa, número bastante inferior aos demais países observados.

Ainda, de modo a não identificar o município correspondente, tampouco a região demarcada, visando garantir o sigilo e confidencialidade dos participantes, os resultados serão apresentados de maneira genérica, indicando Gestor, para membros do Poder Público; BR (Brasil), PT (Portugal) e ES (Espanha), indicando a abreviação do respectivo país e; Seguido, por fim, por um número de ordem (01, 02, 03...).

5.1 BRASIL

Desta forma, são apresentados os resultados obtidos nas entrevistas realizadas no Brasil. Dos municípios pertencentes à região demarcada selecionada, 07 (sete) dos 09 (nove) municípios e seus respectivos gestores participaram da coleta de dados. Válido pontuar que, dentre os municípios selecionados, encontram-se àqueles que pertencem a uma ou mais região demarcada. Dentre os Conselhos Reguladores, 4 (quatro) dos 5 (cinco) responderam positivamente à coleta de dados.

Quando perguntado qual o produto que melhor representa a cidade, foram registradas respostas distintas. Para o Gestor-BR-01, o pêssego e os espumantes são os principais produtos, atribuindo a ambos igual importância na representatividade do município. De igual maneira, para o Gestor-BR-01, a conquista da Indicação de Procedência foi capaz de posicionar o município na 'vitrine', atribuindo o feito a uma maior visibilidade e notoriedade do município.

Quando questionado sobre a percepção da população local sobre a importância da conquista da IG, o Gestor-BR-01 indicou que pelo fato de mais pessoas procurarem o município e também o vinho local, faz com que a população note uma diferença e tenha a concepção de que a existência de um produto diferenciado, faz com que mais pessoas externas à cidade tenham interesse em conhecer o local, as vinícolas e a região como um todo.

Para o Gestor-BR-02, quando perguntado sobre qual o maior símbolo ou produto que representa sua cidade, o mesmo indicou que o Vinho é o principal produto:

Somos o maior produtor de vinhos do país há muitos anos. Já com esse título desde a década de 90, nós somos o maior produtor e também temos aqui no município a maior safra, então a uva e o vinho são os grandes símbolos que nos representam (Gestor-BR-02, 2023a).

Quando perguntado sobre a commoditização das uvas, houve a complementação de que a identidade das propriedades produtoras de vinho, não são grandes, possuindo em média de 6 a 7 hectares¹² por propriedade.

Complementa ainda que a gestão municipal compreende a importância da pauta vitivinícola, pois indica que o enoturismo¹³ atrai pessoas para a região e,

¹² Um hectare corresponde a 10.000 m².

¹³ A palavra enoturismo tem origem na junção de "eno", que vem do grego "oinos" e significa vinho, e "turismo". O enoturismo, é portanto, é um segmento da atividade turística que se baseia na viagem

principalmente, para a cidade: “As pessoas viajam o mundo todo. Quem gosta de vinho procura regiões viníferas. Pra curtir e ter experiências ligadas ao turismo e ao vinho. Então, por isso, para nós aqui, o nosso foco é vinho”, e acrescenta que houve uma paulatina mudança da produção em larga escala para o enoturismo na cidade:

Nos últimos anos a gente tem feito uma transformação enorme para o enoturismo. Então é a preparação dessas nossas vinícolas para receber os clientes aqui, é possível dizer que num primeiro momento a cidade era mais voltada para uma produção em larga escala e hoje ela está mais voltada para o turista (Gestor-BR -02, 2023b).

Quando questionado se a inserção do município em uma IG está proporcionando uma melhoria da cidade como um todo, o Gestor-BR-02 afirmou que sim, contudo, não de forma imediata, mas progressivamente:

Quando a indústria evidenciou que realmente, ao vender um vinho com Indicação de Procedência, o consumidor aceita pagar mais, porque tem uma percepção de valor diferenciado, isto foi se fortalecendo ano a ano. No primeiro, após a conquista da IP, apenas duas vinícolas lançaram os vinhos com a IP. No ano seguinte, na safra seguinte, já eram mais de dez e assim está acontecendo no decorrer dos anos, porque realmente eles entenderam que isto é bom e que o consumidor está procurando este tipo de produto, e isso é bom para eles (Gestor-BR -02, 2023c).

Ainda aponta que o surgimento da IG para o município agregou valor ao produto e proporcionou a melhoria da economia local:

Já tínhamos e continuamos tendo uma grande produção de vinhos, independente da IP. Mas com ela, a gente agregou valor. Ela direcionou a produção industrial para um determinado estilo de produto, um novo estilo de produto (Gestor-BR -02, 2023d).

Neste quesito, o Gestor-BR-02 indica que o município possui outras atividades econômicas de relevância, como setor moveleiro e mecânico, com grandes montadoras de veículos pesados, além da indústria de bebidas, incluindo-se aí, a produção de vinhos e sucos de uva, indicando que em 2020, foi esta última, o maior faturamento empresarial dentro do município, atribuindo:

A indústria segue como a maior do município e ela é uma das que está dentro da Indicação Geográfica e trabalhando vinhos com Indicação de Procedência também. Então isso auxilia. Mas fundamentalmente, esse excelente resultado vem do crescimento do consumo do vinho (Gestor-BR-02, 2023e).

motivada pela apreciação do sabor e aroma dos vinhos e das tradições e cultura da localidades que produzem esta bebida.

Para o Gestor-BR-02, a principal dificuldade encontra-se ainda na necessidade de transformação dos parreirais, antes adaptado a produção em larga escala, para uvas finas, havendo necessidade de adaptação de toda a propriedade, o que é para além de moroso, também custoso, mas que está ocorrendo paulatinamente, pois há a compreensão do produtor local sobre a importância de se manter um padrão: “Mais de 1200 (mil e duzentos) produtores de famílias locais estão produzindo uvas no município. A totalidade dessas famílias já está com essa visão, ele já entende a importância de manter um padrão”

Quando questionado sobre a percepção do Poder Público quanto a importância da IP para o município, o Gestor-BR-02 apontou que houve uma forte mobilização para que a IP fosse viabilizada institucionalmente e que a troca de informações juntos aos produtores locais foi necessária para que o apoio ocorresse de forma mais efetiva, apontando que após a compreensão do trabalho realizado pelos produtores locais, houve a mudança do material promocional do município, criado em conjunto com os produtores.

O Gestor-BR-03, por sua vez, quando questionado sobre produto que melhor representa o município, indicou: “Melhor do que o vinho e a uva, não, nós somos a capital brasileira da uva e do vinho”, com a ressalva de que para atingir este feito, foi a pouca interferência do poder público: “Um dos sucessos disso tudo é que tem muita interferência privada e tem pouca interferência pública nesse sentido”. Ao questionar sobre a percepção que existe de um maior fluxo até o município para conhecer o produto, o Gestor-BR-03 indica que sim: “nós estamos recebendo muitas pessoas da China, muitas pessoas da Europa, uma pessoa que sai da China, da Europa para vim até o Rio Grande do Sul e não quer só ver a cidade, mas o produto que a tornou conhecida”.

O Gestor-BR-03, ainda aponta que há um processo de aprendizagem bastante importante para a região em que o município se encontra, uma vez que tratam-se de vários municípios turísticos, indicando que há necessidade de parceria entre eles, indicando que o turista que vem para a região quer conhecer o máximo de atrativos possíveis que a região oferta.

Quando questionado se o pertencimento a uma Indicação Geográfica refletiu no desenvolvimento local, o Gestor-BR-03 indica que sim, realizando um comparativo:

O que a China não copia hoje? Não existe um produto que a China não copie, só tem uma coisa que a China não consegue copiar, que é a cultura, tá.

Então, quando vem o turista para cá, ele vem atraído sim, pelo vinho, pela denominação de origem. É que nós só tivemos isso em 2012. Você veja que é recente. Nós estamos falando em 11 anos. Então, o turista quer vir aqui e ver uma vinícola e, ao mesmo tempo, ele não quer que ao lado dessa vinícola tenha um McDonald's, por exemplo. Não, não é isso. E o que que **ele quer ao vir aqui? Ele quer vir aqui e ver o nosso estilo de vida, ver o nosso agricultor com um chapéu de palha na cabeça. Ele não está encenando essa vida, ele vive isso daí que é a nossa diferença para outras cidades onde o turismo é muito artificial e por isso que está começando a cansar, né?** Porque eu posso fazer uma pista de gelo, é um pavilhão ali, um que tu imita a Europa na neve, né? Um parque de neve eu posso fazer. Se eu tenho dinheiro, eu faço. Agora eu não consigo copiar a cultura, então o turista, quando vem para cá, atraído pela denominação de origem, **ele quer provar um vinho. Mas ele não quer só degustar, ele quer a experiência, né?** Que nós falamos o turismo da experiência ou o enoturismo, ou seja, nessas regiões ele quer vir aqui, ele quer provar o vinho olhando para o parreiral ou a espaldeira. Ele quer degustar o vinho na sacada de uma vinícola, olhando aquele parreiral, ele não quer olhar concreto, o asfalto, tu entende? (Gestor-BR-03, 2023).

Nesta mesma tangente, o Gestor-BR-03 aponta que houve um esforço do município para assegurar a preservação paisagística e cultural em torno da IG, uma vez que dada a condição de local de ampla circulação de pessoas, houve também aumento da especulação imobiliária e, portanto, de grande interesse na realização de investimentos. O entrevistado aponta que, em virtude deste fenômeno, foi criado no ano de 2016, o primeiro plano diretor distrital, visando a preservação dos destinos rurais do município, incluindo-se aí a área da IG. E é justamente o conselho distrital, composto por um grupo de dez pessoas escolhidas dentre associação de moradores, conselho regulador da IG que decidem o que pode ou não ser construído nestas imediações, evitando-se assim, as influências políticas conferindo poder deliberativo pleno ao conselho sobre estas regiões.

Ainda segundo o Gestor-BR-03, a criação deste mecanismo serve **diretamente para respeitar o patrimônio intangível protegido pela IG** e apesar de haver constantes conflitos de interesse, como a oferta de investimentos milionários na região dos distritos, bem como a possibilidade de surgimento de novos empregos para a população, **há um entendimento coletivo de que isto descaracteriza o cenário local.**

Questionado se esta percepção de defesa é também percebido pelo Poder Público local, dentre prefeitos, vereadores e também por parte da população em geral, o entrevistado aponta que há sim esta compreensão, mas indica ainda que há uma necessidade de esforço regional e não apenas local na defesa destas localidades, uma vez que, de nada adianta um município ser rígido e as cidades limítrofes não serem, pois pode ocorrer (como já ocorrido, segundo relato), da evasão dos

investidores para outros municípios que também pertencem à área protegida, mas que não possuem igual preocupação na preservação local: “Não pode virar um monopólio dos que já estão. Por outro lado, não pode também tu destruir tudo. Tu começar a liberar tudo. Então tem que ser uma legislação muito sólida.”

Neste sentido, o Gestor-BR-03 aponta que há um movimento para a criação de um plano diretor regional, envolvendo todos os municípios que compõem a IG e está havendo este esforço coletivo, inclusive com apoio do poder judiciário que compreende a necessidade deste feito.

Um outro ponto de destaque, são os conflitos internos que a preservação local pode causar, dado que os conselhos distritais são compostos por cidadãos locais: donos de pousada, restaurantes, pequenos comércios de *souvenirs*¹⁴ que, por óbvio, não querem a entrada de um novo player concorrente:

Nós não queremos tirar o poder do conselheiro distrital. Nós entendemos que ele conhece a região, tem que preservar a região, tem que dar força para ele, tanto é que não se cogitou em tirar esse poder de deliberativo dele. Só que não pode virar o monopólio. Nós, já tivemos propostas daquela roda gigante, por exemplo, de Camboriú, nós tivemos de grandes resorts, nós tivemos de café coloniais e o conselho disse não.

Para o Gestor-BR-03, a introdução de uma IG foi bastante benéfica sobretudo para os produtores locais que já estavam envolvidos no plantio de uvas, pois houve o acréscimo de serviços e do valor agregado, e com a inserção da IG, houve uma mudança de percepção local:

Aqui o colono tinha vergonha de dizer que era da região. Nós estamos falando de um período de menos de trinta anos. Eu tinha colegas, filhos de agricultores, que, ficavam envergonhados, sabe? Era uma vergonha realmente tu levar a um colega na casa dele, onde atualmente é a região demarcada. Isso só mudou quando passaram a receber turista, especialmente o turismo da experiência”. O produtor local, passou a compreender que poderia vender pequenas quantidades que eu não preciso ser uma vinícola. E aí veio a agricultura familiar hoje, digamos eu, eu tenho lá um hectare de terra, produzo lá pouco, mas eu posso ter um rótulo. Eu recebo o turista embaixo da Parreira ali, com um vinho, com uva, com salame, com queijo, né? E cobro caríssimo por isso. Então, para quem tinha terra local lá e que já produzia, foi ótimo a implementação da IG (Gestor-BR-03, 2023a).

Por fim, quando questionado se a IG proporcionou melhorias significativas para o município e para a população, o Gestor-BR-03 aponta que:

Sem sombra de dúvida, indubitavelmente, a IG, ela, ela fomentou um turismo que ele não existia, principalmente nos distritos que estavam abandonados e que estavam tendo um êxodo rural lá, e aí, por causa do turismo, fixou a

¹⁴ Artigo característico do local em que é vendido.

população nos distritos. Eles eram precários. **E a IG, é tipo Jesus: antes de Cristo depois de Cristo, é a IG pro município.** Só fomentou turismo ali de uma forma muito positiva. E aí que o que o município ganha ou com isso ganham demais na questão do ISS, o IPTU, que são os únicos impostos que ficam no município, né? O turista vem com tíquete médio muito grande. A previsão que eles têm é que quase dois milhões de turistas vieram para o município e para a região da IG. Ele vem pra gastar e nós temos ali as vinícolas, as pousadas, os hotéis ali, sabe que dão retorno para o caixa do município muito grande E a população se beneficia disso diretamente. Quando eu digo que o município ganhou muito com a IG, é porque a região, sem a IG, era outra (Gestor-BR-03, 2023b).

Para o Gestor-BR-04, está ocorrendo um movimento significativo em seu município à partir do momento em que houve a inserção em uma IG. Ele indica que o município sempre foi um forte produtor de vinho e uvas, mas que: **“a fama ficava para as outras cidades.** Era mais ou menos isso. A gente nunca foi um produtor de vinho forte. A gente sempre foi produtor de uvas forte, né?”. **Esta realidade passou a mudar, de acordo com o entrevistado quando a experiência local atrelada ao vinho começou a ser organizada, com a liderança do poder público e um intenso trabalho junto aos empreendedores, que até então estavam desorganizados.** Anteriormente, aponta, o Poder Público não priorizava o turismo e através da criação de eventos próprios criou-se uma identidade local. Foi através destes esforços que foi possível a criação de uma identidade visual, uma marca municipal, que:

Independente de gestão, ela vai estar. Aí. Nós discutimos a marca que ela leva 4 ícones, né? A uva que é o nosso produto principal, o vinho, os vinhedos, os montes e a Igreja Matriz, que é o nosso maior patrimônio religioso edificado (Gestor-BR-04, 2023a).

Quando questionado sobre a importância da inserção do município em um IG, o Gestor-BR-04 afirma que apesar de possuírem uma IG, a mesma nunca foi explorada corretamente, em especial por conta da associação gestora, que poderia, em suas palavras, terem sido mais eficazes no movimento capitaneado pela poder público para alavancar o turismo:

Dentro da associação, ela tenha feito com que cada um se importasse como o seu antes de pensar em todo mundo antes de pensar no coletivo. A mudança de gestões, me parece, que tornou a associação esquecida. Então, quando se fala da nossa IG não tem aquele cunho de vender o produto. É, a gente está vendendo turismo como um todo, está vendendo os vinhos, os espumantes, junto com o artesanato, junto com as demais atividades que a gente tem. Mas talvez falte uma, um cutucão assim da associação para dizer não, vamos lá, vamos trabalhar também. Eu vim insistindo há muitos anos atrás eles assumissem eventos ligados a uva. Mas a gente faz, a gente apoia, a gente busca recursos, é tudo. A gente que faz é tudo. Mas eu ainda vejo como um potencial enorme a exploração da Indicação de Procedência para vender mais nosso turismo, o nosso produto (Gestor-BR-04, 2023b).

Contudo, há um entendimento por parte do Gestor-BR-04 de que pertencer a IG é importante para o município, perante o contexto da uva e do vinho, atribuindo o pertencimento à um estágio superior de qualidade:

Há tantos outros lugares, a gente pode ter orgulho de dizer sim, a gente tem uma Indicação de Procedência. A gente tem as melhores uvas brancas do Brasil para fazer espumante. E a gente tem, essa é a questão. A gente tem orgulho disso, né? A gente só não, talvez não está utilizando da maneira que a gente deveria utilizar (Gestor-BR-04, 2023c).

Para o entrevistado, é justamente o contexto proporcionado pelo município de menos de três mil habitantes, de grande maioria descendentes de italianos é que proporcionará, no futuro, a evolução do marketing da experiência associado à produção de vinhos da IG, indicando que, **para além do produto, o município possui uma cultura forte**, com canto e dança italiana, corais adulto e infantil **e isto ajuda a incorporar toda uma experiência local diferenciada**.

Perguntou-se ainda se há uma percepção por parte da população e também dos produtores de uva se o esforço realizado para alavancar o turismo local é benéfico. Em resposta, o Gestor-BR-04, indica que a prioridade do município não é o turismo de massa, mas sim o de valor agregado, de modo que produtor já entende parcialmente este fenômeno, existindo a compreensão de que o turista traz o dinheiro e o mesmo fica no município:

Quando nós começamos o nosso projeto de desenvolvimento do turismo há seis anos atrás, que a gente priorizou o turismo. Nós tínhamos catorze empreendedores. É pra tu fazer uma análise, tá? catorze empreendedores, desses catorze, a maioria eram são do interior, eram vinícolas. Hoje nós estamos com mais de cinquenta, então quer dizer o seguinte, que estes estão entendendo. Então eu acredito que a gente está no caminho certo nos objetivos, né? Que a gente lançou e que deu certo para essa mudança foi a criação do festival. Ele acontece todo mês de novembro, todo ano e quem participa são só produtores locais. A gente recebe muitas pessoas, né? Muitas pessoas e o pessoal compra. **E aí se tu não faz com que o empreendedor, veja que está dando recurso ele, desista.** Então, o festival foi um divisor de águas. **O pessoal começou a ganhar dinheiro vendendo, vendendo vinho, vendendo espumante, vendendo artesanato. E aí eles começaram a acreditar de alguma forma** (Gestor-BR-04, 2023d).

À seguir, o Gestor-BR-05 indica que o produto que melhor representa o município é o espumante, tipo de vinho frisanter, apresentando o festival da bebida que possui um caráter integrador para as vinícolas e o município. Para o entrevistado, **a bebida proporcionou o reconhecimento do município**, pois trata-se da capital nacional do espumante: “então nós temos os melhores espumantes do país e também os melhores vinhos”. Ao ser questionado sobre a diversidade econômica do município,

o entrevistado reconhece que existem outras fontes, como a indústria metalúrgica e avicultura, porém, a que torna o município conhecido é o espumante. E segue, indicando que há um deslocamento grande de pessoas para conhecer a bebida, sempre a associando ao município e ao caráter turístico que a região possui, muito graças ao pertencimento a uma área de IG:

A nossa região, ela é turística, a nossa região é rica na gastronomia, então você junta uma rica gastronomia com bons espumantes, excelentes vinhos, espumantes. É um convite para qualquer pessoa vir, né? A consolidação da região como uma IG ajudou a desenvolver tanto a cidade quanto a região. Eu particularmente, não tenho dúvidas disso, tá. Tem que destacar o seu produto para ele não estar numa vala comum. **Então foi construída essa questão de IG e realmente hoje, a gente destaca isso como um marco em desenvolvimento** (Gestor-BR-05, 2023a).

Por fim, foi perguntado ao Gestor-BR-05 se o produtor rural do município, em especial os produtores tradicionais de uva, reconhecem na IG uma melhoria após a implementação. Para o entrevistado, o pertencimento ajudou a valorizar mais o produto, fazendo com que os produtores comesçassem a cultivar uvas de uma forma mais profissional e, portanto, com maior valor agregado, fazendo com fosse possível produzir vinhos de melhor qualidade.

Para o Gestor-BR-06, representa também o município com maior número de habitantes da pesquisa. Questionado se há um produto que melhor identifique o município, o entrevistado indica que a cidade possui um rótulo: “uma cidade de trabalho, graças a imigração italiana”, justificando que mesmo com terras íngremes foi viabilizado, sem a devida preparação técnica, através da produção de uvas. Concomitantemente, indica que houve o desenvolvimento da indústria, citando grandes empresas que atuam no município.

Para o Gestor-BR-06, este fenômeno da industrialização ocasionou a diminuição do plantio de uvas, cedendo espaço para os hortifrutigranjeiros, em outras variedades. Ao ser questionado se em algum momento da uva foi importante para o desenvolvimento do município, o entrevistado aponta que “por muitas e muitas décadas, sim, existindo até hoje a Festa da Uva”. Indica ainda que a fruta representa toda uma região, sendo uma leitura da IG, mas que não é mais tão significativa pois a cidade se tornou grande e a principal atividade nos dias atuais é a indústria.

Quando questionado se, por pertencer a uma IG o entrevistado acredita que o município ficou mais conhecido, o mesmo respondeu negativamente: “Não, hoje é uma cidade de negócios”. E continua: “O turismo aqui nós estamos a passos lentos,

tanto que temos cinquenta e seis voos de São Paulo e Brasil inteiro que chegam aqui e vão para onde? As vans levam para outros municípios”.

O último dos gestores entrevistados do Brasil, aqui chamado de Gestor-BR-07, quando questionado sobre o produto que melhor representa o seu município, o mesmo informou, em um primeiro momento, que o município é bastante diversificado, possuindo um caráter mais industrial, possuindo ainda malharias e *shoppings* de atacado, nos quais atribui uma grande migração de pessoas para realizarem compras. Posteriormente, indica que o setor primário também possui grande relevância:

Só que nós temos uma agricultura forte aqui e diversificada a gente produz um pouco de tudo né? É fruta de caroço, pêssego, ameixa, aves, uvas, né? Então ah, mas o que mais predomina é a produção de uva, por incrível que pareça. **Hoje o que mais sustenta as nossas família é financeiramente é a produção de uva.** É, nós somos o terceiro maior produtor de uva do país, né? (Gestor-BR-07, 2023a).

O Gestor-BR-07, indica ainda que uma notória mudança na qualidade da produção de uvas, passando da venda em larga escala para, progressivamente, a produção de vinhos, indicando este histórico:

Nos últimos anos nós tivemos uma qualidade na nossa produção de uva. Começou através da tecnologia, da inovação, irrigando pomar, cobrindo pomares. Ah, o pessoal vendia a granel, eu carregava os caminhões aqui vendia pra São Paulo, partiu, pro Nordeste, as uvas os vinhos. É, depois veio a era do dos garrafões, né? Então, só que muitas vezes perdia muita qualidade dos vinhos dos nossos espumantes, né? Do nosso suco. E agora não. **Nos últimos anos através da dum trabalho feito juntamente com o poder público municipal através da associação de vinícolas aqui do município através dos agricultores, começamos a melhorar a qualidade, desde a produção da uva, dos vinho, espumante, né?** Hoje é engarrafado. Hoje ele tem procedência, né? Hoje a gente faz premiações aqui, a gente faz concursos, aqui a nível municipal. Já participamos em no concurso a nível nacional e até internacional (Gestor-BR-07, 2023b).

Desta forma, o Gestor-BR-07 prossegue indicando que o surgimento da IG contribuiu significativamente para a melhoria da qualidade e reconhecimento do município, compreendendo ainda que o consumidor tornou-se mais exigente, buscando conhecer a origem e a certificação dos produtos, principalmente em produtos considerados superiores, como vinho, relata. De igual maneira, quando questionado se tal melhoria é também percebida pelos produtores locais de uvas, o entrevistado aponta:

E pra ter credibilidade tu tem que ter uma qualidade também boa, né? E o agricultor ele começou a ter essa visão, né? Quanto melhor qualidade eu

tenho nas uvas maior preço eu vou ter, mais preço agregado eu vou ter. (Gestor-BR-07, 2023c).

E prossegue, indicando que este exercício de compreensão da valorização do produto, perpassa diretamente com apoio do Poder Público que, ao identificar este potencial, busca formas de motivar os produtores a melhorar a qualidade:

A gente dá um destaque que só um ganha prêmio, né? O Moscato Premium, então isso aí é valoriza muito a vinícola, né? O produto e também o agricultor e a cidade, né? Então agora ele [o produtor] pode botar no rótulo dele lá o a medalha, né? Ele pode botar o selinho então ele pode dizer que o produto dele foi ganhou uma medalha premium né? Ou de prata. Então valoriza mais o produto e divulga mais a cidade também (Gestor-BR-07, 2023d).

Neste momento, passam a ser expostos os resultados obtidos pelas entrevistas junto aos membros dos Conselhos Reguladores responsáveis pelas Indicações Geográficas Brasileiras pertencentes ao objeto de pesquisa. Perguntado ao Conselheiro-BR-01 sobre o surgimento do conselho regulador, o mesmo indica que surgiu de uma necessidade, após a crise das grandes cooperativas da região. Em um primeiro momento, o plantio das uvas visava a comercialização, em larga escala. Após a criação da associação, através da junção de um grupo de doze pequenos produtores, o foco destes produtores era o de mudar o foco da vitivinicultura do município, através de vinhos finos engarrafados, com a possibilidade de oferecimento turístico dentro das pequenas propriedades, algo que relata, todos possuírem. E conjuntamente a isso, o turismo na região também estava no início, mas já havia uma percepção do potencial.

Para tentar, como éramos pequenas empresas, tem a concorrência das grandes vinícolas. Lá, as cooperativas e tal, que já tem um produto no mercado, como é que nós vamos fazer frente a isso? Como é que nós vamos brigar por isso? Então vamos brigar por um diferencial (Conselheiro-BR-01, 2023)

O entrevistado aponta ainda que foi através da associação e da parceria com a EMBRAPA que surgiu a possibilidade de desenvolvimento de trabalhos técnicos, tecnologia e capacitação que viabilizassem a posterior fabricação de vinhos finos: “Nós não tinha uma estrutura, então os primeiros 3 anos elaboramos através de um convênio com a Embrapa os nossos primeiros espumantes”.

O Conselheiro-BR-01, afirma também que o vinho é o produto que melhor representa o município, tendo recebido um grande impulso a realização dos festivais. A consolidação desta representatividade só foi possível graças à parceria com o poder

público, na criação dos planos diretores de turismo e no desenvolvimento do agronegócio para o pequeno produtor:

Nesse lado, assim, sempre teve muita parceria com o poder público, né? Na criação planos diretores de turismo, de focar em desenvolver a agroindústria, da infraestrutura para o interior, de ter energia elétrica, trifásica, telefonia, água encanada, água potável no caso, para que essas pequenas vinícolas conseguissem também se desenvolver. Então hoje trabalho do conselho regulador é nos destacar pelo espumante, através de uma uva e de um vinho de qualidade. Então hoje podemos assim, o município é conhecido pelos seus suas vinícolas, pelo enoturismo que gira em torno disso (Conselheiro-BR-01, 2023b).

Para o Conselheiro-BR-01, foi justamente a junção destas forças que permitiu a evolução de 15 (quinze) empreendimentos no município para os atuais 60 (sessenta) ou 70 (setenta), conforme relato, das mais variadas áreas: produtos cosméticos, destilarias, serviços e restaurantes. Relata também que houve uma remodelação na imagem do município, ocasião em que o Conselho Regulador atuou fortemente, valorizando não somente as vinícolas, mas a imagem da cidade. O entrevistado relata ainda que o surgimento da IG ajudou a divulgar o município e que, sem ela, o processo de divulgação poderia ter ocorrido, mas de forma mais lenta.

Por fim, o entrevistado aponta que existem dificuldades a serem superadas, como uma melhor compreensão da população sobre a importância da IG para o município e também para os produtores locais de uva e vinho, uma vez que, por se tratar de um produto de qualidade reconhecida, obriga o produtor a adequar-se a uma sistemática, o que por vezes, causa resistência.

O Conselheiro-BR-02, indica que o surgimento do Conselho Regulador deu-se por uma demanda que os pequenos produtores de vinhos da região da pesquisa possuíam, e pela necessidade de trabalhar em conjunto para fazer frente a outras grandes empresas já existentes, sendo estas os grandes *players*¹⁵ que comandavam o mercado na década de 90. Em um primeiro momento, o entrevistado relata que haviam onze produtores na associação, cujo objetivo era o de fazer compras coletivas, como garrafas para envasar os vinhos, dada a melhoria do preço.

Para além disto, outra visão importante era, para além das compras, um trabalho conjunto, como um processo industrial cooperativo, onde um pudesse prestar serviços para o outro, sem a necessidade de comprar novos equipamentos que demandavam fortes investimentos. Outro fator apontado pelo entrevistado é a crise

¹⁵ *Players* são as referências em determinado segmento de mercado.

das cooperativas, em especial no fornecimento de um produto de qualidade superior. Para o Conselheiro-BR-02, as cooperativas não possuíam mais um produto importante no mercado, mas sim um grande volume de produção.

Atualmente, aponta, elas ainda possuem volume de produção, mas também possuem produtos de qualidade superior no mercado, apontando que isto ocorreu graças ao oferecimento por parte das empresas internacionais de uma visão de *marketing* diferenciado e a necessidade de acompanhar esta tendência de mercado.

Ao ser questionado se o maior símbolo da região é o vinho o mesmo indica que: “Indiscutível, ainda continua sendo o grande representante”. O entrevistado aponta ainda que a IG foi o condão para o desenvolvimento de outras localidades, que atualmente também são turísticas, mesmo não sendo produtoras de vinhos e uvas.

Para o Conselheiro-BR-02, há uma interligação e cada localidade possui a sua característica própria, que atrai o turista, como o frio ou a paisagem diferenciada. Quando contestado sobre o início do Conselho Regulador, o entrevistado argumenta que quando da sua criação, no ano de 1996, haviam apenas seis associados e que três ou quatro vinícolas não demonstraram interesse em participar naquele momento. Neste mesmo período, a região demarcada não possuía nenhum empreendimento que ele se recorde:

Nenhum restaurante, nenhuma pousada, não havia, havia um boteco ou outro para atender os cachaceiros da região (risos), mas não havia nada disso. Hoje, são 28 vinícolas associadas, fora uma dúzia não-associada que somam uns 60 empreendimentos. Que se instalaram dentro da região demarcada que, na sua grande maioria são frutos do empreendedorismo dessas famílias que estão aqui dentro da região e que encontraram uma oportunidade de desenvolver as suas atividades (Conselheiro-BR-02, 2023a).

Perguntou-se ainda para o Conselheiro-BR-02, se a existência de produtores de uvas e vinho que não são cooperados atrapalha o funcionamento ou a credibilidade à cerca da qualidade dos vinhos produzidos na região demarcada. O entrevistado argumenta que existem muitos produtores que pedem para se associar, mas depois se retiram:

Isso depende de cada cabeça, sabe? Cada um tem, é livre arbítrio, né? O cara quer, ou não quer. Eles não, não estão habituados, não tem desejo de trabalhar coletivamente em grupo, em associação. Se se retiraram outros nunca entraram. Alguns não estão no nível ainda de condições técnicas e tal e financeiras. Para participar eles vão vai chegar o momento em que eles vão entrar. Agora, de qualquer maneira, todos eles que estão instalados aqui dentro da região demarcada se beneficiam desta condição (Conselheiro-BR-02, 2023b).

Para o entrevistado, é necessário que o produtor local compreenda que a qualidade da uva exigida pelo Conselho Regulador, está diretamente relacionada a produtividade, algo que demanda mais tempo de produção mesmo que sejam produzidas uma quantidade menor de vinho.

Produção em grandes volumes e grandes quantidades, grande produtividade não diz que vai ter bom vinho? Bom, **eles entenderam porquê da limitação. Segundo lugar, eles entenderam que o consumidor já conhece e já procura e sabe valorizar bons produtos. Que você faz menos, tem menos trabalho até, mas com mais dedicação, você vai ter mais qualidade e tem uma melhor remuneração.** Por isso que hoje nós temos vinte e oito vinícolas aqui (Conselheiro-BR-02, 2023c).

O Conselheiro-BR-02 exalta ainda o trabalho dos produtores locais em produzir um vinho de qualidade, fazendo a passagem de um vitivicultor de estado primitivo para uma evolução gradual, que atualmente permite ser reconhecido por órgãos internacionais como a maior concentração de vinícolas da América Latina: “Isso quer dizer com tudo isto, você tem uma comprovação de que é trabalho sério, bem feito e a consequência está nisso. Aí você acaba tendo um reconhecimento” (Conselheiro-BR-02, 2023d).

O entrevistado conclui que apesar desta evolução, ainda existem barreiras significativas a serem superadas, sobretudo no conhecimento da população quanto a existência das Indicações Geográficas e sua relação com a qualidade do produto: “Quantos brasileiros fazem? Quantos brasileiros têm ideia do que é uma Indicação Geográfica? Onde está o vínculo do produto final com toda essa história? Quantos? Não são muitos.” (Conselheiro-BR-02, 2023e).

O Conselheiro-BR-02 aponta ainda que houve várias tentativas de descaracterizar a região demarcada, através da construção de empreendimentos temáticos, resorts, hotéis e parques temáticos. E há muitos especuladores que não compreendem o patrimônio de uma Indicação Geográfica:

Isso porque os dirigentes nossos, assim como uma porção de gente no Brasil, não sabem o que que é uma ligação geográfica, não sabe o que é o patrimônio. Foi muito importante a criação de uma massa crítica consciente para mostrar para as nossas autoridades o que é uma Indicação Geográfica, o que é uma região delimitada, como ela, enfim, deve se comportar aí as autoridades, acho que um dia vão se dar conta da importância da função delas (Conselheiro-BR-02, 2023f).

De forma contrária, quando questionado sobre a posição da população neste cenário, o entrevistado relata o apoio da comunidade que acabou por apoiar a

proteção do território ante a construção de empreendimentos que descaracterizariam a região demarcada, bem como a paisagem, a cultura e também a história.

Outra problemática levantada pelo entrevistado é em relação a usurpação do nome da Indicação Geográfica pelos próprios associados, onde um mesmo produtor de vinho da região demarcada produz outros vinhos fora da abrangência de atuação do Conselho Regulador e insiste no uso da marca, indicando ainda que esta é uma das dificuldades que as indicações geográficas brasileiras têm.

Para o Conselheiro-BR-03, a idealização de uma IG surgiu da necessidade de associação dos produtores de uvas na região em que o município pertence. Expõe que até o ano de 2005, não havia sequer uma grande produção da uva Moscato para vinhos finos, ressaltando que atualmente, o município é considerado como a capital do moscatel no Brasil, muito devido à atuação do poder público à época, para viabilizar este feito. O Conselheiro-BR-03 relata ainda que sempre houve uma animosidade por parte dos produtores em se organizarem, cujo grande objetivo seria, mais tarde, ter uma IG própria, que diferencia-se das demais já existentes, indicando que tal motivação da “Era geográfica”, não era nem de agregar valor monetário, mas sim agregar valor de marca. E da “localidade”, foi necessário a arbitragem do poder público para que isto fosse possível:

Desde o início se teve e eles entendem isso como uma prioridade pro município. Eles nos ajudaram muito. A prefeitura foi colaborativa, por exemplo, nós mapeamentos de solo da região, os mapeamentos das propriedades ajudavam com, por exemplo, com veículos, um motorista da Secretaria da Agricultura levava os agrimensores, os cara que fazia os mapeamento pras propriedade, então trabalhou direto durante seis meses aí um funcionário da prefeitura direto nos ajudando a fazer este trabalho. Então, ou seja, eles sempre foram colaborativos (Conselheiro-BR-03, 2023a).

Para o entrevistado, é também graças a IG que o município é reconhecido, indicando que é também o produto que melhor representa o município:

Então quer dizer, o espumante moscatel ele cresceu e o município ele é conhecido sim pela produção de moscato e moscatel¹⁶ e nós, a as nossas vinícolas, que somos em oito vinícolas associadas, existem outras que são do município, mas não são da Indicação Geográfica não são pertencentes mas poderiam ter o selo da IG se quisessem. Hoje nós somos exportador de uva, tipo assim, nós temos o excedente de produção (Conselheiro-BR-03, 2023a).

¹⁶ Moscato refere-se a uma espécie de uva, enquanto Moscatel ao vinho produzido através da uva Moscato.

De início, o Conselheiro-BR-03 aponta que fez-se necessário melhorar a qualidade do produto e para que isto fosse possível, este grupo de produtores locais passaram a realizar concursos e, progressivamente, houve esta melhoria. A viabilização do projeto e consolidação tanto da uva, quanto da região e demarcação ocorreu com o apoio da Embrapa, cujo apoio técnico foi de crucial importância para a efetiva criação da IG:

Foram três anos de pesquisas. Inclusive a gente fez estudos de vinhedos em locais diferentes, a fenologia, vinhos das diferentes regiões, onde a gente fez os sete, oito estudamos [espécies de uva] Moscatos nas diferentes zonas assim, dentro da zona de produção. E com isso a gente conseguiu caracterizar também os vinhos e a gente fez uma caracterização do estilo, do produto e tal. Então predominantemente da Moscato (Conselheiro-BR-03, 2023b).

Quando questionado sobre a delimitação da IG, o Conselheiro-BR-03 aponta que não há um limite político, uma vez que mesmo que a área demarcada contemple quatro municípios limítrofes, não houve e não há interferências políticas. Prossegue, indicando que a criação da IG proporcionou o desenvolvimento principalmente do turismo, não sendo possível afirmar que o desenvolvimento da região ocorreu apenas por conta da implementação, podendo possuir um caráter mais amplo. O entrevistado complementa que não havia varejo nas vinícolas, ou turismo receptivo, e que atualmente há, criando um vínculo importante na questão do enoturismo. Contudo, aponta que **para que a o município se tornasse referência, foi necessário agregar valor**, indicando a criação dos festivais e da divulgação dos produtos:

Bom, é hoje o a maioria desses pessoal que chega ele não está mais querendo fazer aquela visita de massa. Ele quer ter uma experiência que pode ser também gastronômica, por exemplo, né? Qual é a experiência que tu possa oferecer dentro da tua da tua empresa, né? As experiências dele no turismo que a gente tem, por exemplo, a harmonização, tem a visita guiada, né? Então tem uma visita, tu degusta cinco vinhos, paga um valor e aí faz a visita, fica duas horas lá na vinícola tomando cinco vinhos. Tem uma degustação de chocolate, por exemplo, harmonização de chocolate e vinhos. Que é são cinco, quatro tipos de chocolate, cinco tipos de bebida, de vinhos pra harmonizar com essas coisa. Isso é um uma experiência (Conselheiro-BR-03, 2023c).

Ao ser questionado se após a criação da IG, houve uma melhoria da qualidade do produto, o Conselheiro-BR-03 responde:

A melhoria da qualidade está muito relacionado a umas outras atividades que a gente faz junto aqui que são por exemplo, concurso de vinhos, investimento em tecnologia, ah o as parcerias que a gente faz entre nós. E a Indicação Geográfica é uma delas, uma das ferramentas, melhorou bastante qualidade dos vinhos e é lógico quando nasceu o primeiro concurso,

a gente via nitidamente que a qualidade dos vinhos era uma qualidade muito baixa vamos dizer assim, né? E ao longo dos anos foi melhorando cada vez mais né? Então se deve a todas essas ações aí (Conselheiro-BR-03, 2023c).

O Conselheiro-BR-03 denota ainda algumas peculiaridades para a implementação de uma IG no Brasil, especialmente na vinicultura: “O Brasil não é um grande consumidor de vinhos. Você já não bebe vinho e imagina conhecer uma Indicação Geográfica? Então é um trabalho e um desafio muito grande ainda”. E complementa sobre as dificuldades da IG local, indicando que as maiores dificuldades são de cunho associativo, onde há necessidade de adequação às regras da área demarcada, mas que tal feito não impede a produção, apenas o reconhecimento da qualidade viabilizada pelo selo.

O Conselheiro-BR-04, ao ser questionado qual o maior símbolo ou produto da região de atuação da IG corresponde, o mesmo indicou que é o vinho, havendo um deslocamento crescente de pessoas para o município após a implementação de IG, o que têm tornado o produto a principal referência da localidade. Informa ainda que, por ser mais recente, o fluxo de turistas é menor quando comparado a outras IGs da região.

Para o entrevistado, **a curiosidade do turista antecede a ida até o município, quando observa em mercados, e-commerces e lojas especializadas os produtos que indiquem a localidade**, havendo também aqueles que, em estando na região, descobrem a existência da IG, motivando sua ida e está associado também à busca pela visita das vinícolas, mesmo sem ter conhecimento do pertencimento das mesmas à IG.

De maneira a contextualizar a existência da IG, o Conselheiro-BR-04 informa que a fundação da associação gestora ocorreu 2002, mas o registro junto ao INPI veio a ocorrer somente em 2012, portanto, dez anos depois. E segue, indicando que com a permissão do uso do selo, a safra do ano seguinte já poderia constar o pertencimento à região demarcada, o que não ocorreu. Conforme relato:

Então assim, a partir da safra de 2013 a gente já podia ter rotulado vinhos com o selo da IG. Mas isso se deu só na safra de 2020. Então a gente ficou um período de tempo ali sem utilizar os selos, né? Não foi um projeto que foi pra frente porque as vinícolas ainda não estavam preparadas e tinham muitas dúvidas, enfim então elas foram se adaptando digamos, né? E daí depois ali em 2020, daí sim saiu os primeiros vinhos e depois de 2020, 2021 e 2022 e agora na safra de 2023 e assim por diante (Conselheiro-BR-04, 2023a).

Quando questionado sobre o motivo pelo atraso na rotulagem dos vinhos com o selo da IG, o Conselheiro-BR-04 indica que havia uma resistência dos produtores locais em adequar-se ao método de produção exigido pela região demarcada, informando que houve a necessidade de adaptação progressiva tanto da compreensão dos produtores, quanto dos próprios vinhedos. De igual maneira, foi perguntado se após o início das rotulagens com a IG, houve uma maior procura tanto pelo produto quanto pelo município. Para o entrevistado, houve de fato, uma maior procura, contudo pondera:

Sim, teve um aumento, né? Nada fora da curva, digamos, né? Porque o pessoal têm curiosidade em provar um vinho do que tem as características da IG, né? Então esse público é um público mais nichado, né? Que entende do produto, né? São apreciadoras de vinhos, conhecem outras regiões, enfim. Então por parte desse público teve uma maior procura sim, né? Uma procura significativa. (Conselheiro-BR-04, 2023b).

Em continuidade, em resposta a maior procura pelo município, o entrevistado aponta que também houve um aumento com o início das rotulagens da região demarcada, indicando que **a IG oferece uma referência ao município, o que o torna diferenciado em relação a outras cidades produtoras de vinho.**

Ao ser questionado sobre a participação do poder público na consolidação ou viabilização da IG, o entrevistado aponta que existe uma significativa ajuda, em especial para o município sede (a IG em questão é composta por dois municípios), indicando que o segundo município possui mais resistência tanto por parte do poder público quanto dos produtores locais: “atualmente somos em quatorze vinícolas associadas, três de um município e onze de outro”. Mas pondera que, o foco do Conselho Regulador é o de fomentar o produto e, portanto, a existência da IG pode desenvolver o turismo local, uma vez que:

A região delimitada consequentemente vira uma região turística que já é registrada a nível nacional, a Indicação de Procedência que garante uma qualidade, garante que é um bom produto. Porque se só produz o produto coloca lá na loja pra vender, vai ser aquilo, né? Se isso atrela ao turismo, então o turista que vêm pra cá ele vai movimentar dinheiro, digamos, né, porque, ah, ele vai ficar num hotel, ele vai precisar ir numa farmácia, precisar abastecer, vai precisar ir no mercado, vai na vinícola, se a vinícola tem restaurante, ele almoça, faz o seu lanche da tarde no *Wine Bar*, janta, no restaurante, enfim, né? Então se tu for botar numa balança essa questão, somente o produto, né? O valor financeiro do produto, mais o valor financeiro do turismo como um todo, o turismo como um todo ele movimenta muito muito mais dinheiro (Conselheiro-BR-04, 2023b).

Quando perguntado sobre as dificuldades existentes atualmente no Conselho Regulador da IG, o Conselheiro-BR-04 relata que alguns produtores locais não

possuem interesse em produzir vinhos finos e em conformidade com as especificações da região demarcada, possuindo maior interesse na produção em larga escala dos vinhos de mesa, pois ainda enxergam como mais vantajoso esta modalidade, mas também há aqueles produtores que têm interesse em passar a produzir, mas dependem da adaptação às normas da IG. Por fim, foi questionado se, na percepção do entrevistado, quando houver um maior entendimento sobre a IG por parte dos produtores locais, haverá também um maior desenvolvimento econômico local para a região demarcada, o mesmo indica que sim, tendo como base as experiências das demais regiões que possuem uma IG mais consolidada.

5.2 PORTUGAL

Neste momento, são apresentados os resultados obtidos no segundo país selecionado: Portugal. Assim como as entrevistas do Brasil, as perguntas seguiram o mesmo roteiro e serão apresentadas de modo a não identificar o município ou conselho regulador correspondente. Os municípios portugueses, apresentaram menor incidência em participar da coleta de dados, sendo que dos 28 (vinte e oito) municípios convidados, apenas 06 (seis) responderam aos questionários. Uma possível justificativa, refere-se às estruturas administrativas disponíveis nos municípios, sendo alguns, com uma população diminuta.

Para o Gestor-PT-01, quando questionado sobre o produto ou símbolo que melhor representa o seu município, o mesmo indica que por se encontrar na região do Douro, “por óbvio, o produto de maior destaque será o vinho. É o vinho. Nós temos um deslocamento das pessoas até o município para conhecer exclusivamente o vinho”. E segue, apontando que, em sua opinião, a busca por este produto deve-se à referência de excelência que o mesmo possui, contextualizando a importância da vinicultura para o município: “As pessoas do município vivem da produção de vinho. A maioria dos cidadãos vive em torno do vinho e já se ocupam da vinha todo o ano”.

Quando perguntado ao entrevistado se o pertencimento a uma IG favoreceu o desenvolvimento do município, o mesmo afirma que sim, indicando que este movimento acentuou-se com maior nitidez com a exploração do turismo que, segundo retrata, ocorreu com mais intensidade após o reconhecimento do Douro como

patrimônio imaterial da humanidade pela UNESCO¹⁷, projetando ainda mais a região no âmbito internacional e, conseqüentemente, aumentando o interesse turístico, principalmente os agentes ligados ao enoturismo: “podemos afirmar que sim que tem contribuído decisivamente determinantemente para o desenvolvimento da região”.

Para o Gestor-PT-01, a condição de pertencer a IG está diretamente relacionado ao interesse em conhecer o município. Ao ser questionado sobre a percepção tanto do produtor local, quanto à população, quanto a importância do pertencimento à IG, o entrevistado indica que, em decorrência da movimentação econômica do município dentre comércio, restaurantes, quintas e hospedagens, a população compreende como benéfica, pois há um maior número de empregos. Em relação ao produtor de uvas, o entrevistado exalta que:

É necessário valorizar estes pequenos produtores, que são muitos e lembrar que eles são os grandes artífices desta região. São os grandes arquitetos das paisagens, como nós costumamos dizer, né? E que permitem termos estas paisagens lindíssimas, não é? Que nos caracterizam mas também é muito fruto do pequeno produtor. (Gestor-PT-01, 2023).

Em sequência, quando perguntado ao Gestor-PT-02 qual o símbolo ou produto que melhor representa seu município, o mesmo indica que são três: o vinho, a maçã e o azeite, indicando ainda que dentre estes, o vinho é o que oferece maior representatividade, em decorrência do pertencimento a uma IG consolidada. Aponta ainda que o município possui diversos patrimônios edificadas, que garantem um grande interesse turístico. Para o entrevistado, a produção do vinho está diretamente relacionado ao desenvolvimento do município:

Antes ou até hoje, ela reflete um desenvolvimento importante. É assim, na nossa opinião, ela refletiu e continua a refletir. A vinha em si contribuiu para atração turística para deslocamento mais turistas aqui para a para a região. Por isso e continua, portanto, a ser um ativo ainda benéfico para nós, portanto, um vinho e a região em si, por ser demarcada, como a zona é demarcada desde século 18 e também agora com patrimônio da humanidade [em alusão ao Douro] (Gestor-PT-02, 2023a).

Ao ser questionado sobre a importância econômica do vinho para o município, o Gestor-PT-02, indica que a agricultura ainda é a maior força, mas que o turismo também tem ganhado espaço, mas que há uma constante pelos produtores em tornar

¹⁷ De acordo com o IPHAN (2023), a UNESCO define como patrimônio imaterial "as práticas, representações, expressões, conhecimentos e técnicas – com os instrumentos, objetos, artefatos e lugares culturais que lhes são associados - que as comunidades, os grupos e, em alguns casos os indivíduos, reconhecem como parte integrante de seu patrimônio cultural."

suas quintas um espaço turístico, com alojamentos ou empreendimentos relacionados ao turismo rural:

Juntou a componente do vinho com a quinta para atrair turistas e então têm rendimento não só da produção do vinho, mas também o turista que vai visitar, por exemplo, na época de colheitas dos turistas veem a colheita das uvas da transformação toda até dar ao vinho (Gestor-PT-02, 2023b).

Para o entrevistado, o vinho produzido na região, agrega muito mais valor ao produtor local, destacando que os vinhos que não são adequados às regras da IG, além de serem facilmente produzidos em outro local, não dão o devido destaque a uma região demarcada, algo que em sua visão, beneficia significativamente os municípios pertencentes a IG:

O turismo foi um complemento que veio apoiar, se também nesta região e claro, e depois traz outros benefícios económicos que advêm daí não só nas quintas, como estamos a falar, mas depois de em todo o território, não só o município, mas toda a zona classificada porque o vinho produzido aqui é que, de facto, daí essa classificação é que trouxe a diferenciação. É aquilo que nos distingue do mundo. (Gestor-PT-02, 2023c).

Em continuidade, para o Gestor-PT-03 quando questionado sobre o produto que melhor representa seu município, o mesmo indica que ainda pertencente a região demarcada do Douro, o produto que melhor representa seu município é a cereja, sendo esta fruta responsável por levar o nome da cidade à toda Portugal e alguns locais da Europa. Quando questionado se, mesmo não sendo o vinho uma referência para o município, o pertencimento à uma região demarcada vinícola auxiliou o desenvolvimento em algum momento histórico do município, o entrevistado indica que sim, apontando que apenas o pertencimento é uma vantagem em relação aos municípios que não são, indicando que é benéfico pertencer a região demarcada.

Para o Gestor-PT-04, quando perguntando sobre o símbolo ou produto que melhor representa seu município, o mesmo indica que o principal símbolo é o santuário, de importância histórica, cultura e religiosa de grande significância na região norte do país e, portanto, o município é reconhecido pelo seu turismo religioso. De igual maneira, aponta que o vinho teve significativa importância histórica no desenvolvimento local, em especial nos primórdios da produção, destacando que, atualmente já não é mais o principal produto económico do município, ainda que possuam uma atividade agrícola forte.

Quando questionado especificamente sobre o reconhecimento da IG e seu respectivo produto elencado para a pesquisa, o entrevistado aponta que o município

é reconhecido por outro tipo de vinho, um espumante, e destaca que o município pertence a outras duas IG's, para além da IG em questão.

Para o Gestor-PT-05, ao ser questionado sobre o principal produto ou símbolo que melhor represente seu município, o entrevistado aponta para o reconhecimento da UNESCO de dois patrimônios mundiais: arte rupestre e paisagem cultural. E segue, indicando que o principal produto é o vinho, tanto para o município quanto para a região, acrescentando ainda que a viticultura é uma das atividades mais importantes da economia local.

Ao ser indagado se a implementação da IG promoveu algum tipo de desenvolvimento ou melhoria para o município, o entrevistado aponta que o pertencimento a uma região demarcada, fez com que a procura pelo enoturismo aumentasse e portanto, há uma preocupação do Poder Público em envolver e informar a população sobre a importância deste pertencimento para o município: “Se não fosse pela Indicação Geográfica a viticultura não teria a importância económica que possui para o município”.

Último dos gestores entrevistados em Portugal, o Gestor-PT-06, quando perguntado sobre o produto que melhor representa seu município, aponta algumas edificações históricas. Ao ser questionado sobre o papel do vinho na economia local, entrevistado aponta que há uma priorização por parte do poder público, reconhecendo a importância em pertencer a uma IG, porém, economicamente, não é o vinho o principal produto local. Contudo, indica que **o pertencimento à área demarcada, promoveu o aparecimento de novas empresas, em especial no setor turístico.**

Para o Conselheiro-PT-01, os vinhos da IG são os maiores símbolos e também os produtos que melhor representam a região, apontando que são em decorrência deles que o fluxo de turistas na região cresce progressivamente. Indica ainda que o Conselho Regulador promove a Rota dos Vinhos pertencentes à IG, constando atualmente com 53 (cinquenta e três) vinícolas que também desdobram-se para outras atividades correlacionadas com o enoturismo, criando assim, uma cadeia bastante estruturada neste quesito.

Quando questionado se a produção do vinho da região demarcada pelo qual a pesquisa se direciona é o principal vetor de desenvolvimento da região onde atua, o entrevistado aponta que a região demarcada desdobra-se em três IG's, contudo, o da região demarcada em voga, é o mais conhecido, indicando ainda que o vinho, em seus três desdobramentos é, atualmente, o principal produto da economia regional.

O entrevistado indica ainda que, apesar da cidade que deu nome a IG não pertencer a IG, ela foi crucial para o desenvolvimento do turismo das demais cidades que pertencem, tendo ela mesma não afetada pelo fato de não pertencer a região contemplada pela IG. Segue apontando que, para os produtores locais de uva, há uma maior perspectiva em relação a valorização do produto na área demarcada, e tornaram-se uma alternativa à produção e comercialização de outros produtos.

De igual maneira, para o Conselheiro-PT-01, o pertencimento a uma região demarcada proporcionou melhorias positivas para os municípios pertencentes a ela. De acordo com o entrevistado:

A notoriedade e qualidade dos vinhos da região do Douro abriram novos mercados. Por outro lado, havendo um maior número de empresas a comercializar estes vinhos, aumentou as necessidades de mão de obra e por conseguinte o emprego (Conselheiro-PT-01, 2023a).

Quando questionado se há uma relação entre a IG e uma maior procura pelo vinho, o entrevistado aponta que:

Não é possível separar a notoriedade dos nossos vinhos da experiência e riqueza turística da região demarcada. Os dois fatores coabitam, contudo sem os vinhedos seria difícil, senão impossível, a fama turística da região persistir (Conselheiro-PT-01, 2023b).

5.3 ESPANHA

Por fim, são apresentados os resultados obtidos pelos municípios e conselhos reguladores da Espanha. De igual maneira, dos 22 (vinte e dois) municípios pertencentes às regiões selecionadas para o estudo, 08 (oito) responderam ao questionário, bem como a participação de apenas um dos conselhos reguladores selecionados.

Ao ser questionado sobre o produto ou símbolo que melhor representa seu município, o entrevistado Gestor-ES-01, indica que é a *lamprea*¹⁸, contudo, indica que o pertencimento a uma IG e a existência de diversos produtores de vinho e uva, não tornam o município mais conhecido, mas já teve uma importância histórica e econômica mais significativa que atualmente. O entrevistado segue apontando que após a criação da IG, houve a criação de um novo mercado para a maior parte dos produtores de uva do município, havendo melhorias, principalmente no valor agregado

¹⁸ Trata-se de um tipo de peixe de forma cilíndrica e sem escamas que se reproduz no rio, cresce no mar e volta novamente aos rios. Seu consumo é acompanhado, geralmente, pelo vinho local.

e no reconhecimento internacional progressivo das uvas viníferas da região demarcada.

Entretanto, indica ainda que estes benefícios não foram amplos, sendo restritos a poucos *players* (as grandes adegas), que adquirem a uva por um baixo preço. Ainda para o entrevistado, não há uma percepção por parte do poder público sobre a importância do pertencimento a IG, possuindo um foco maior na *Festa da Lamprea*, onde o vinho da região demarcada, apesar de exposto, é um objeto secundário. Consequentemente, na visão do Gestor-ES-01, a massificação do vinho da IG correspondente, está promovendo uma descaracterização do mesmo, inclusive, não beneficiando a população local, ainda que afirme que a IG é a principal atividade econômica do município que, em sua opinião, poderia ser melhor aproveitada e estendida às famílias produtoras: *“Podería ser moitísimo máis atractiva para as familias produtoras de uva. Nestes momentos existe una concentración da renda e da riqueza derivada deste negocio nunhas poucas mans”*.

Para o Gestor-ES-02, quando questionado sobre o produto ou símbolo que melhor representa o seu município, o mesmo indica que o conjunto histórico arquitetônico, as termas (aguas quentes) e uma festa tradicional, indicando ainda que são estes três itens os que mais movimentam a circulação até o município.

Contudo, ao ser indagado sobre o pertencimento do município a uma IG vinícola, o entrevistado indica que a cidade é a capital do vinho da região demarcada em questão, indicando que o vinho é a principal fonte de economia local. Neste sentido, contextualiza que o conjunto histórico citado é baseado na produção e exportação do vinho, apesar de, atualmente, é a época em que há a menor produção histórica de vinho.

Ainda, para o Gestor-ES-02, o vinho permeia a história não só do município mas de toda a região demarcada, sendo indiscutível sua importância histórica para o desenvolvimento local. Mas, aponta que há um desinteresse por parte do poder público, com favoritismo de outras IG's havendo, contudo, uma grande consideração do produto pela população local que também percebe o abandono progressivo da mesma. De acordo com o entrevistado, isto ocorre também em detrimento do envelhecimento dos produtores locais. Apesar deste progressivo abandono da IG, o Gestor-ES-02, indica que o vinho Albarinho (produzido por outras IGs, com a mesma uva) é o produto que atualmente melhor representa a Galícia.

Para o Gestor-ES-03, quando questionado sobre o produto ou símbolo que melhor representa seu município, o mesmo indica que o principal produto é o *Pimento de Padrón*¹⁹, um produto que também possui uma denominação de origem reconhecida, indicando que este produto é o principal motivo para movimentação de pessoas ao município. Aponta ainda que há um produto secundário, a já citada *lamprea*. Ao ser questionado sobre o pertencimento do município em uma IG vinícola, o entrevistado aponta que o vinho é, atualmente, um produto acessório: *“No noso caso a elaboración de viño é accesorio a día de hoxe. Non se deixou de producir. Pero a produción gastronómica está centrada noutro tipo de produtos”*.

Segue, indicando que há uma compreensão sobre a importância da IG por parte do poder público, contudo aponta que no nível municipal não há um engajamento para divulgação ou maior atuação, ficando a cargo de outros órgãos superiores, como a *Xunta de Galicia*²⁰ ou o *Turismo de Galicia*. Por fim, ao ser questionado se o vinho produzido pela IG é também o que melhor representa a Galícia, o entrevistado indica que há vários vinhos com prestígio na região, mas que de fato, o da IG é o mais procurado por turistas.

Para o Gestor-ES-04, quando perguntado sobre o principal símbolo ou produto que melhor represente seu município, o mesmo aponta uma série de obras históricas e também as termas da cidade, indicando ainda que o vinho é algo secundário na representação da mesma, mas que possui importância na economia da cidade.

De igual maneira, para o Gestor-ES-5, o principal produto ou símbolo de seu município é o marisco, possuindo grande interesse turístico pelo produto, indicando ainda, quando questionado, que o vinho não é o principal produto da economia municipal, sendo também um acessório, contando com algumas adegas pequenas.

Contudo, para o entrevistado, o pertencimento à uma IG agrega valor aos produtos gastronômicos, apontados como os principais símbolos locais, tornando um diferencial. Segue, indicando em detrimento disto, não há uma atuação do governo municipal na promoção ou divulgação da IG, competindo às instâncias superiores tal tarefa.

¹⁹ *Pimentos de Padrón*, em na língua galega, é uma variedade de pimentão, possuindo também uma Denominação de Origem Protegida, no município de Padrón, na província de Corunha na Galícia (Espanha).

²⁰ Corresponde ao órgão executivo da Comunidade Autónoma da Galícia.

Para o Gestor-ES-06, o produto que melhor representa seu município são as águas termais, sendo o vinho um produto acessório no desenvolvimento da cidade, indicando ainda que o pertencimento do município na IG, não representou significativas melhorias para os produtores de uva, tampouco foi significativa para o desenvolvimento local, seja atualmente ou em algum período histórico. Aponta ainda que o poder público não considera importante o pertencimento do município à região demarcada pela IG tampouco considera o vinho correspondente como vinho que melhor representa a região da demarcação geográfica.

De acordo com o Gestor-ES-07, quando questionado sobre o produto que melhor representa seu município, o mesmo indica que existem vários, mas destaca as muralhas históricas intactas, bem como seus bosques e águas termais. Ao ser questionado sobre o pertencimento a uma IG vinícola, o entrevistado indica que o vinho condizente à IG também proporcionou, em algum momento, o desenvolvimento do município, mas que atualmente não possui grandes adegas, mas existem muitos produtores locais de uva.

Segue, informando que pertencer a região demarcada, auxilia na promoção do município e que há um esforço para uma maior profissionalização do turismo conjunto à estas adegas, indicando que a população compreende a importância de a cidade pertencer a IG, contudo, aponta que o principal produto gastronômico é [a já citada] *lamprea*.

Por fim, o Gestor-ES-08, ao também ser questionado sobre o produto que melhor representa seu município, indica que, sem dúvidas, é o vinho, sendo o município considerado a capital do vinho análogo a IG. Aponta que a cidade possui as duas adegas mais antigas da região [referindo-se à província de Pontevedra] e já foi considerada a capital europeia do vinho Albarinho.

Segue, indicando que vinho pertencente a IG reflete diretamente no desenvolvimento da cidade, ainda em que haja outros, como o setor pesqueiro, marisqueiro e turístico, todos complementam o setor vitivinícola local, havendo um setor de adegas e turismo rural que fazem esta vinculação.

Em decorrência de todo este movimento centralizado no vinho, o entrevistado aponta que há uma compreensão da população sobre a importância do pertencimento a IG e, portanto, há um forte interesse do poder público na promoção e divulgação dos produtos originários dos vinhos pertencentes a IG, indicando ainda que é o poder

público que cede espaço para o Conselho Regulador, no sentido de colaborar, entendendo que assim podem fortalecer-se mutuamente.

Quando questionado se o vinho, para além do município, é também o que melhor representa a região onde está inserida, o entrevistado afirma positivamente, indicando ainda que a região ficou notória pela qualidade dos vinhos e deve este feito à existência da IG. Ainda nesta temática, indica que o pertencimento a uma região demarcada está proporcionando ao município uma maior geração de renda e emprego aos habitantes, portanto, em sua visão, faz-se necessário primar pela qualidade e cultura local, para que estes feitos permaneçam: *“Non podemos competir en cantidade producida con outras zonas, como as zonas do interior de España, polo que podemos ofrecer un produto moi diferenciado e de calidade superior”*.

Para o Conselheiro-ES-01, quando questionado sobre o produto que melhor representa a região onde se situa a IG correspondente, informa que existem diversos produtos agroalimentares, em especial a fabricação de conservas. Porém, destaca que neste nicho de mercado, o vinho da IG é o que melhor representa a região, mesmo havendo outros produtos que também possuem uma certificação semelhante, como a carne ou queijos locais.

O entrevistado destaca ainda que o objetivo da regulamentação da União Europeia em promover as regiões demarcadas é o de valorizar um produto rural e endógeno de cada região, atribuindo à esta classificação de qualidade, uma geração de riquezas que pode ser compartilhado entre a população local: *“Consigue generar una riqueza que luego se reparte entre todos los actores de setting eso es sostenibilidad medioambiental y sostenibilidad económica y sostenibilidad social”*.

E segue, indicando que, há regiões que pode ter outros tipos de recursos e devem ser também explorados e aproveitados, indicando que apesar de a IG correspondente ser um importante polo para a geração de serviços, há que se levar em conta a diversidade de opções disponíveis e aquela mais adequada a cada localidade.

Ao ser questionado sobre o motivo de o município-sede do Conselho Regulador não pertencer a região demarcada a IG, o Conselheiro-ES-01 infere que a escolha do município está diretamente relacionado com dois fatores: a centralidade da sede, para não prejudicar os cooperados, bem como a existência do Poder Público, de âmbito regional, está presente no município, o que facilitaria os tramites organizativos e as parcerias que acontecem desde a fundação.

Quando perguntado se o pertencimento a uma IG beneficiou diretamente o produtor local de uva e vinho, o entrevistado relata que sim, pois a qualidade obtida no produto final, torna o produto competitivo, gerando um retorno econômico sobre o trabalho que, apesar de mais árduo, é também reconhecido seja ele no âmbito do país ou até mesmo no mundo.

De igual maneira, quando questionado se há uma percepção por parte do Poder Público quanto ao pertencimento da região a IG, o entrevistado aponta que todas as administrações reconhecem a importância e que, talvez, isto não ocorra somente por conta da IG, mas da quantidade de famílias envolvidas na produção do mesmo (aponta que são mais de cinco mil famílias), indicando ainda que para o território rural, é de extrema importância para o Poder Público o funcionamento da IG. Outrossim, aponta que a prática do enoturismo permite a criação de uma experiência atrelada com demais produtos e serviços que auxiliam a economia local, como restaurantes, adegas e hotéis.

5.4 HERÁLDICAS

5.4.1 Espanha

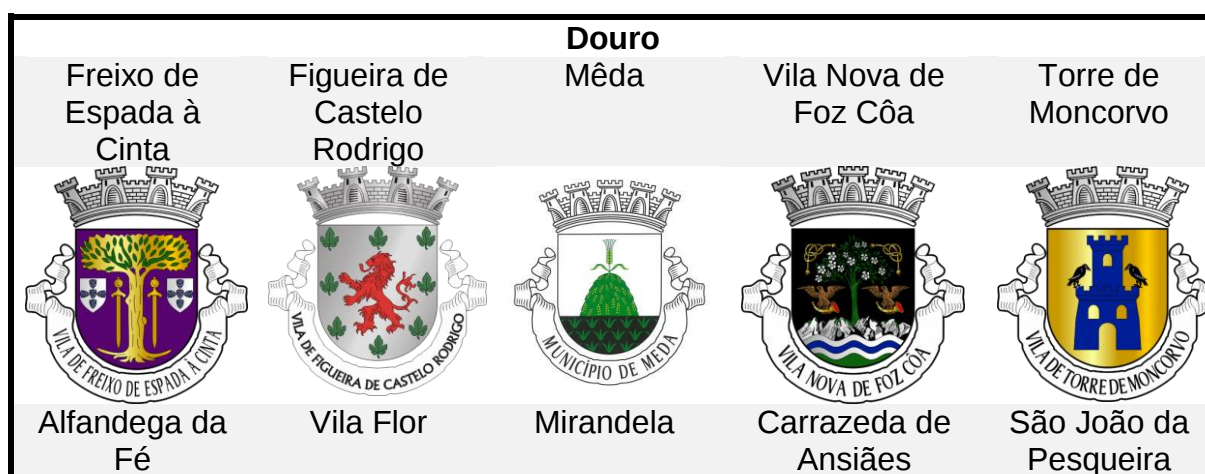


Crecente	Gondomar	Meaño	Meis	Mós
O Grove	O Rosal	Padrón	Ponteareas	Portas
Ribadumia	Salceda de Caselas	Salvaterra de Miño	Sanxenxo	Silleda
Soutomaior	Téio	Tomiño	Tui	Touro
Vedra	Vila de Cruces	Vilargarcia de Arousa	Vilanova de Arousa	Pazos de Reis*

*-Trata-se de uma entidade local menor.



5.4.2 Portugal







5.4.3 Brasil.



6 DISCUSSÃO

É perceptível a compreensão sobre a importância da uva e do vinho para todos os países estudados, especialmente em seus aspectos culturais, tradicionais e também econômico, representando toda uma cadeia bastante consolidada. Contudo, a forma pela qual a exploração e a utilização destes por parte dos municípios que compõem as respectivas Indicações Geográficas, ocorre de forma diferenciada. Os municípios Espanhóis possuem um enfoque maior no produto, atribuindo a ele atributos de qualidade e de forte representação e reconhecimento à nível regional, nacional e internacional.

Por sua vez, os municípios Portugueses refletem que o vinho e a uva seguem sendo produtos de grande importância para a agricultura e do produtor local, com um forte desenvolvimento e fomento turístico. Contudo, observa-se também que, apesar da significativa importância para o desenvolvimento provocado pela produção vitivinícola, o vinho deixou de ser o principal produto de diversas localidades, que o utilizam como uma forma acessória de exploração do entorno local, criando uma experiência imersiva envolvendo gastronomia, hospedagem, paisagens históricas que, possuem o vinho (e a região produtora) como atrativo extra dentro das diversas possibilidades.

Tanto as localidades espanholas como portuguesas, possuem parcela significativa de produtores locais, algo reconhecido tanto pelo poder público quanto pelos conselhos reguladores. De igual maneira, é perceptível que a cultura local, bem como as tradições do que poderíamos a vir chamar de ‘velho mundo’, em alusão ao continente europeu, são reflexos de anos de história que possuem uma experiência consolidada na produção vitivinícola e também expertise na consolidação de Indicações Geográficas.

Contudo, faz-se importante diferenciar a questão europeia, em especial, a região ibérica, do contexto brasileiro. No primeiro caso, há uma certa homogeneização da cultura e das peculiaridades regionais, com um produto de qualidade bastante consolidado, dada a já citada vasta experiência e tradição no saber-fazer do território.

O caso brasileiro, por sua vez, em especial na Serra Gaúcha, há um caráter heterogêneo que distingue a região. O fato de ser uma colônia, que por definição, são um grupo de compatriotas que se estabelecem fora do seu país, tornando-se assim uma povoação feita por colonos, como indica a própria história da localidade,

permitiram a criação de peculiaridades locais que não são encontradas em outras regiões do país, conferindo assim uma característica de experiência que contempla não somente o produto vitivinícola próprio da região, mas todo um conjunto cultural que harmonizam com o entorno.

Dada a relativa experiência recente com as Indicações Geográficas no caso brasileiro, frisando que a primeira do país ocorreu justamente no âmbito da Serra Gaúcha, com a Denominação de Origem Vale dos Vinhedos em 1996, pode-se observar que há uma forte compreensão sobre a referencialidade proporcionada pela localidade, mas carece de uma falta de entendimento sobre Indicações Geográficas e região demarcada, sobretudo pela população.

Tal fato, pode ser observado nos produtos de comercialização da Serra Gaúcha, como observado na Figura 11. Em que pese uma legislação bastante incisiva quanto à falsificação ou até mesmo de produtos que causem confusão ou indução ao erro do consumidor, quanto ao pertencimento de uma produção à uma região demarcada, este fato ainda é recorrente, levando a crer que ainda existe uma lacuna quanto a esta compreensão, principalmente dos agentes exógenos à cadeia vitivinícola, como a própria população brasileira.

Figura 11 - Utilização de identificações distintas na Serra Gaúcha



Fonte: Elaborada pelo autor.

O não entendimento quanto aos atributos de uma região demarcada, bem como os padrões de qualidade que envolvem a produção de um vinho elaborado nestas áreas, ocasionam no conhecimento restrito sobre tais características a um grupo bastante seletivo, com expertise no enoturismo. Em contraposição, a população leiga ao assunto, pode atribuir características que não condizem com todo o potencial produtivo envolto na fabricação de um vinho desta natureza, reduzindo a fatores primários como o preço, layout e promoção de um produto em comparação a outro.

Neste aspecto, as regiões portuguesas e espanhola se sobressaem quanto ao conhecimento consolidado sobre regiões demarcadas. As Figuras 12, 13 e 14 demonstram mercados varejistas nos dois países, onde há uma clara distinção entre os produtos locais, os pertencentes às regiões demarcadas e os demais, produzidos em larga escala, algo que não ocorre com a mesma frequência no Brasil, reforçando o exposto anteriormente quanto à necessidade de ampliação do conhecimento sobre as regiões demarcadas para a população.

Vinhos em exposição, em um supermercado da Galícia, Espanha (1).



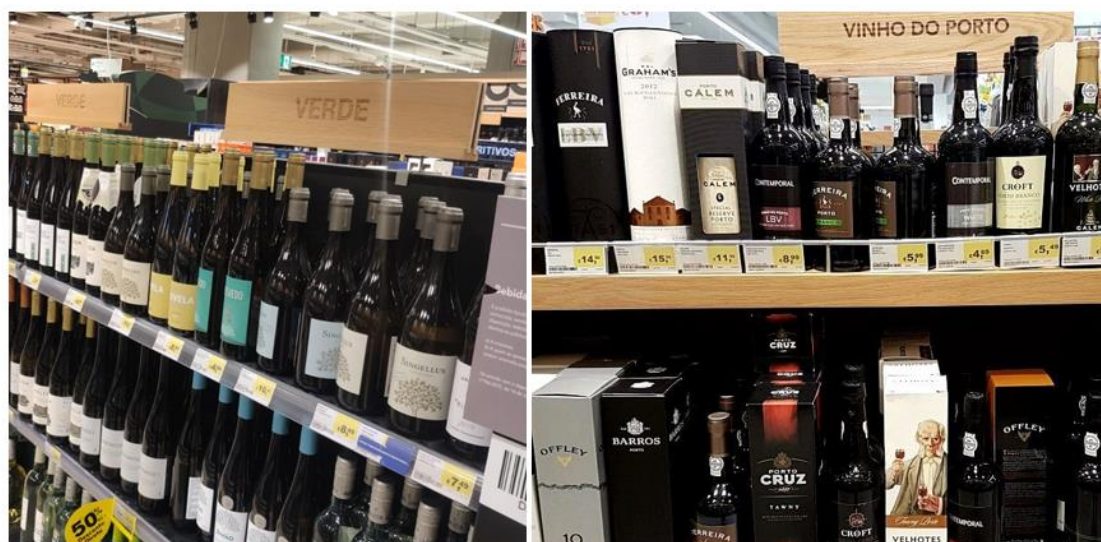
Fonte: Elaborado pelo autor.

Figura 13 - Vinhos em exposição, em um supermercado da Galícia (2)



Fonte: Elaborado pelo autor.

Vinhos em exposição, em um supermercado Português.



Fonte: Elaborado pelo autor.

De maneira geral, pode-se compreender que o pertencimento a uma região demarcada, confere a localidade uma referencial. Desta forma, um produto forte é capaz de transmitir características que atraem interesse à agentes externos a localidade em conhecer o produto. O grande desafio, para a promoção do desenvolvimento local, neste sentido, é de que este interesse não se resuma tão somente ao produto, mas a toda uma experiência que contemple toda a cadeia produtiva local.

É possível adquirir um autêntico Vinho do Porto ou originário da Serra Gaúcha, com certa facilidade, em diversos pontos comerciais. Contudo, uma experiência que envolva conhecer o saber-fazer, o reconhecimento do território e dos *terroirs* das uvas, bem como a história de cada produto tornam a possibilidade de desenvolvimento local um fator potencializador de empreendedorismo local.

Desta forma, a formação de redes capazes de compreender, reconhecer e desenvolver políticas públicas perpassam necessariamente pela coordenação e planejamento de forma rítmica e conjunta. Ou seja, há pouca relevância a presença de uma indústria de vinhos em larga escala para o desenvolvimento local. Há a necessidade de envolvimento dos mais diversos atores locais para a criação de uma cadeia que traduza os atributos próprios da localidade, conferindo assim, sua singularidade.

É possível denotar ainda que há, no caso da Serra Gaúcha, uma paulatina mudança na cadeia produtiva após a implementação das diversas IG's que compõem a região, tipicamente produtora de derivados de uva. Desta feita, o papel dos Conselhos Reguladores, em um primeiro momento para unirem-se de forma cooperada, visando a união de produtores, é fator preponderante para o início da produção de vinhos de maior qualidade.

Desta feita, a mudança do arranjo produtivo só é possível quando o produtor local passou a compreender que há uma disposição do consumidor em pagar um maior valor monetário por um produto de melhor qualidade, refletido no pertencimento do produto à uma região demarcada e, portanto, com critérios de qualidade certificada.

Não obstante, as mudanças ocorrem de forma gradativa não somente pela necessidade de compreensão do produtor local, mas também pela necessidade em adaptar-se à um novo arranjo produtivo, como a adequação dos próprios parreirais.

E é justamente a mudança deste perfil produtivo que desencadeou uma mobilização para que os municípios (e, por consequência, o Poder Público), também estimulem adequações a este novo perfil do consumidor, sendo necessário portanto, adequar o local ao produto, de modo a compor um conjunto harmônico.

Faz-se necessário observar também que, a manutenção deste conjunto harmônico perpassa pela compreensão do coletivo envolvido, bem como os interesses e anseios, como a transfiguração do local com vistas à uma maior exploração econômica que descaracterizam as peculiaridades locais. Neste aspecto, a criação de mecanismos de controle envolvendo o Poder Público, os Conselhos

Reguladores e a sociedade civil, são cruciais para manutenção das características culturais locais. De igual maneira, há a necessidade de se evitar a massificação do produto demarcado, evitando-se a descaracterização da experiência e da produção local.

Ao serem analisadas as heráldicas dos municípios que compõem as IG's deste estudo, os brasões espanhóis foram subdivididos pelas duas IG's selecionadas para este estudo, DOP Rias Baixas e DOP Ribeiro. Dos trinta e cinco municípios contemplados pela DOP Rias baixas, apenas três fazem alusão a vitivinicultura. De maneira geral, as heráldicas buscam evidenciar, sobretudo, os Rios que permeiam suas respectivas cidades. Há também uma predominância de referências históricas, retratadas em construções que evidenciam monumentos existentes (em ruínas, restaurados ou ainda intactos) e que caracterizam a localidade. Por estarem inseridos em uma monarquia constitucional, todas as heráldicas possuem a coroa, como alusão a tal condicionalidade.

De igual maneira, dos catorze municípios da DOP Ribeiro, apenas quatro fazem alusão direta a questão vitivinícola, havendo predominância da alusão aos rios e construções históricas que caracterizam a localidade.

Ao analisar as heráldicas municipais portuguesas das regiões propostas para este estudo (Douro e Trás-os-Montes), nota-se uma padronização quanto ao uso da Coroa Mural, sendo este um símbolo que, no estudo das heráldicas condiz à uma cidade:

Artigo 13º

Coroas

1. A coroa é mural nas armas das autarquias locais e cívica nas armas das pessoas colectivas de utilidade pública administrativa.
2. A coroa mural obedece às características seguintes:
 1. Para as regiões administrativas, é de ouro, com cinco torres aparentes, tendo entre estas escudetes de azul, carregados de cinco besantes de prata;
 2. Para a cidade de Lisboa, por ser a capital do País, é de ouro com cinco torres aparentes;
 3. Para os municípios com sede em cidade é de prata com cinco torres aparentes;
 4. Para os municípios com sede em vila é prata com quatro torres aparentes;
 5. Para as freguesias com sede em vila é de prata com quatro torres aparentes, sendo a primeira e a quarta mais pequenas que as restantes;
 6. Para as freguesias com sede em povoação simples é de prata com três torres aparentes;
 7. Para as vilas que não são sede de autarquia é de prata com quatro torres aparentes, todas de pequena dimensão. (PORTUGAL, 1991).

Na DOP Douro e Porto, sete dos vinte e um municípios fazem alusão direta a vitivinicultura em suas heráldicas. De igual maneira ao caso espanhol, há uma

tendência predominante em representar o Rio Douro ou ainda outros símbolos que fazem alusão às atividades relacionadas a ele, como a pesca. Há ainda, referências as edificações históricas e outros produtos agrícolas típicos da região, como a oliveira.

Por sua vez, a DOP Trás-os-Montes, dos doze municípios que pertencem à região demarcada, apenas dois fazem alusão direta a vitivinicultura, predominando construções e edificações históricas e outros produtos agrícolas, dentre frutas, oliveiras e animais.

Por fim, as heráldicas municipais brasileiras foram condensadas em um único agrupamento. Diferentemente dos municípios ibéricos, as regiões demarcadas brasileiras contemplam, na Serra Gaúcha, tão somente oito municípios, sendo que um mesmo município pode vir a pertencer a mais de uma região demarcada, como demonstrado na Figura 05. Também de maneira peculiar, todos os municípios brasileiros que fazem parte destas regiões demarcadas fazem alusão a atividade vitivinícola.

Este fato, pode ser justificado ao considerar o processo de criação destes municípios: Santa Tereza, Pinto Bandeira e Monte Belo do Sul foram municípios criados entre os anos de 1992 e 1996, desmembrando-se do município de Bento Gonçalves. Por sua vez, Nova Pádua, emancipou-se, em 1991, desmembrou-se e emancipou-se do município de Caxias do Sul.

Outro fator relevante para análise é a expertise no desenvolvimento da região vitivinícola brasileira na Serra Gaúcha, em especial nos municípios pertencentes a região demarcada. O histórico local, perfez uma série que vai desde a produção para consumo familiar, produção em larga escala, chegando à produção de vinhos de qualidade, que contemplam toda a tradição e saber-fazer dos colonos originários.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo, baseou-se na premissa de que o pertencimento a uma região demarcada, por meio de uma indicação geográfica reconhecida, pode vir a promover o desenvolvimento local de regiões periféricas, mais precisamente de pequenos municípios que, sem a capacidade de promover o desenvolvimento por meio de grandes conglomerados comerciais e/ou industriais ou ainda estarem logisticamente localizados em regiões mais afastadas dos grandes centros comerciais.

Neste sentido, buscando-se pautar em um produto agroalimentar consolidado e de possível comparação, entre países, optou-se pela vitivinicultura, observando distintas regiões produtivas no Brasil, Portugal e Espanha, buscando identificar semelhanças e diferenças no âmbito do desenvolvimento local.

Para melhor definir a percepção de desenvolvimento, buscou-se analisar sob a ótica dos conselhos reguladores das indicações geográficas, a importância das mesmas para o território, bem como do poder público, por meio de seus representantes, igual percepção quanto ao desenvolvimento.

Foram observados cenários distintos, com semelhanças e diferenças que serão relatados à seguir.

O surgimento das primeiras IGs brasileiras está diretamente relacionado à elaboração de um produto de maior qualidade na vinicultura, em especial na região da Serra Gaúcha. É válido destacar que O Vale dos Vinhedos foi a primeira indicação geográfica reconhecida do Brasil, sendo que apenas em 2002 obteve do INPI o registro de Indicação de Procedência (IP) e, posteriormente, em 2012, foi reconhecida a Denominação de Origem – a primeira DO de vinhos do Brasil. De igual maneira, o INPI uma autarquia federal vinculada ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços, criada com o intuito de impulsionar a inovação e proteger os direitos de Propriedade Industrial em nível nacional é também tardio, quando comparado aos demais países observados neste estudo, cujo registro remonta a criação da Companhia Geral da Agricultura das Vinhas do Alto Douro, em 1756, em Portugal.

É mister notar também o engajamento dos produtores, por meio de seus representantes de classe, mais especificamente a Aprovale (Associação do Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos), que reúne vitivinicultores da Serra Gaúcha (RS) dos municípios de Bento Gonçalves, Garibaldi e Monte Belo do Sul,

reivindicando junto à Embrapa o reconhecimento dos *terroirs* diferenciados da região. É válido pontuar ainda que a Embrapa é uma empresa pública, criada em 1973 para desenvolver a base tecnológica de um modelo de agricultura.

Esta reivindicação gerou um trabalho coletivo de vários atores e instituições locais, reunindo produtores e especialistas de diferentes instituições, como a Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) e também a Universidade de Caxias do Sul (UCS). A partir do sucesso da implementação e reconhecimento do Vale dos Vinhedos como uma IG, que novos pedidos de registros por meio de outras associações de produtores foram protocolados e deram início ao processo de reconhecimento de novas áreas produtivas em regiões demarcadas.

Isto reflete diretamente a importância das organizações de produtores, como entidades representativas para, primeiramente, reconhecer e diferenciar os produtos, conferindo-lhes uma personalidade singular, vide que, à partir do primeiro registro vinícola, desdobram-se, outros pedidos de reconhecimento. De igual maneira, faz-se importante observar uma massiva rede de colaboração do entorno local.

É possível ainda aferir uma profunda mudança no processo de *commoditização* da produção de uvas para grandes (e poucos) aglomerados industriais, para uma pulverização em cooperativas de menor escala produtiva, porém, com maiores valores agregados, cujo resultado é um produto diferenciado elaborado por coletivos menores de produtores. Nota-se aí que a percepção sobre a importância do cooperativismo permaneceu, passando entretanto, por um processo de reformulação.

O reconhecimento do território com características únicas e exclusivas, com técnicas próprias de produção, são capazes de conferir ainda uma condição ímpar de proteção aos costumes e tradições locais frente ao crescente processo de globalização. Neste aspecto, a região Ibérica para além de uma pertencer a um rol de países desenvolvidos, cujas nações possuem um elevado nível de desenvolvimento econômico e social, compõem ainda um conjunto de regras e normas coletivas que visam assegurar o reconhecimento e proteção de seus produtos agroalimentares, por meio de uma forte rede de proteção e controle, bem como uma cadeia consumidora consolidada.

O caso brasileiro, por sua vez, demonstra que o reconhecimento de uma região produtora exclusiva, oferece uma maior visibilidade e notoriedade dos produtos, com um valor agregado superior. Contudo, denota-se que diferentemente da experiência Ibérica e europeia, há ainda um desconhecimento por parte majoritária dos

consumidores acerca da existência de uma rotulagem garantidora de qualidade atrelado à origem. Há, entretanto, um reconhecimento das regiões produtoras e seus respectivos produtos, sem que estes, necessariamente, possuam uma Indicação Geográfica. A Figura 15 elucida bem esta situação, apresentando uma tradicional cantina inserida na Serra Gaúcha, cujos vinhos não possuem IG, mas oferecem uma “experiência” junto ao colono, visitas com degustação, e restaurante típico.

Neste sentido, o caso brasileiro, dada sua relativa entrada tardia no mercado de IGs nacionais, proporciona aos produtores locais, uma peculiaridade reconhecida, garantindo uma experiência ímpar de consumo local, com o subsídio de um produto representativo da região produtiva, como é o caso da Serra Gaúcha.

Isto representa uma imersão na cultura local com a agregação de valor e geração de renda para o território: não trata-se somente de um produto cuja qualidade é atestada, mas sim toda uma ampla rede agroalimentar e turística que compõem uma experiência, graças à existência de uma cadeia produtiva regional estruturada por meio dos Conselhos Reguladores, Cooperativas, Poder Público e Sociedade Civil, que compreendem a importância da manutenção destas peculiaridades locais para o desenvolvimento e movimento econômico local.

Cantina Tonet, no município de Caxias do Sul.



Fonte: do autor.

Charles Lindblom definiu as políticas públicas como “escolhas coletivas feitas por todos nós, que são expressas nas decisões do governo” (Lindblom, 1959). Com esta definição, o autor buscava destacar que são justamente as escolhas coletivas que pautam a formulação de políticas públicas, que ficam mais evidentes quanto ao território pertencente à uma região demarcada. O sucesso (ou insucesso) do produto,

faz com que a localidade vá, progressivamente, adaptando-se e ajustando-se às demandas que possam vir a suprir seus respectivos nichos de mercado.

O caso português, evidencia uma forte valorização do entorno local, sobretudo dos pequenos municípios que compõem a região produtora dos vinhos do Porto. O reconhecimento da região, favorece uma movimentação turística significativa e mundialmente conhecida, competindo portanto às Câmaras Municipais, criar atrativos que permitam uma exploração supra vinícola, ou seja, que o território também possa usufruir, por meio do oferecimento de serviços e produtos, outros atrativos que ajudam a compor o já reconhecido produto vinícola.

Assim, emergem políticas públicas de valorização e promoção da cultura local, através do resgate de aspectos históricos, preservação, manutenção e estímulo da paisagem arquitetônica e ainda, incentivos às festas culturais exaltando tais características. Por se tratar da mais antiga (e pioneira) experiência com indicações geográficas, as políticas públicas portuguesas refletem bem o período e o caminho perseguido por cada localidade, adequando-se às suas respectivas realidades, ou seja, o pertencimento à uma área demarcada, para alguns municípios, não representa significativa importância, pois há a exploração de outros produtos agrícolas e/ou turísticos que desconsideram o produto da IG. Por outro lado, há outros que centralizaram sua expertise e vocação municipal usufruindo da popularidade do produto para desenvolver e centrar o turismo, bem como os serviços no entorno vinícola.

Por sua vez, as políticas públicas espanholas ganham especial destaque quanto ao protagonismo do produto pertencente a uma região demarcada, onde o foco das políticas centralizam-se no produtor e na produção vitivinícola e em toda a cadeia agroalimentar que a representa. Isto permite constatar que, diferentemente do caso português, não há, necessariamente, uma vinculação do produto para com o desenvolvimento do território, no âmbito turístico e de serviços, ressaltando-se, dentro das regiões observadas, uma pequena parcela de municípios que centralizam suas políticas na exploração turística do produto, caso da cidade de Cambados (capital do vinho “Albariño”, principal produto da DOP Rias Baixas).

Desta feita, as políticas públicas espanholas centralizam-se na comercialização e potencialização de seus produtos, tornando-os tão destacados no mercado interno (e também europeu), quanto apreciados pela qualidade, ou seja, há um esforço

significativo para garantir a procedência vinculada à qualidade do produto, algo que oferece ao produtor um maior valor agregado, em toda a cadeia produtiva.

O caso brasileiro, resguardadas as devidas proporções, assemelha-se à experiência portuguesa quanto ao desenvolvimento das políticas públicas de desenvolvimento local, à partir do produto vinculado à uma região de destaque na produção vinícola no país. Há uma forte tendência a valorização do “colono” e das tradições que diferenciam a localidade da Serra Gaúcha, do restante do país. Desta forma, as políticas públicas concentram-se em destacar as peculiaridades locais, associando-as, progressivamente, ao mercado vinícola. As Figuras 16 e 17 ilustram bem estas iniciativas.

Figura 16 - Chafariz ornamentado com parreiras, no município de Monte Belo do Sul, na Serra Gaúcha.



Fonte: do autor.

Figura 17 - Restaurante de comida típica italiana, na cidade de Monte Belo do Sul, na Serra Gaúcha.



Fonte: do autor.

Por se tratar de uma experiência relativamente recente quando comparado aos países ibéricos do estudo, é possível denotar que o principal desafio das políticas públicas, em especial dos governos locais das cidades que compõem as regiões demarcadas é criar, em suas respectivas populações, a associação entre o desenvolvimento local com o pertencimento à uma região demarcada. Ou seja, há a compreensão da existência do produto e de sua produção regional, mas há uma defasagem no retorno que o pertencimento possa proporcionar maiores oportunidades de oferecimento de serviços e experiências turísticas.

Este quadro, entretanto, já é percebido pelos governos locais que, progressivamente, estão adaptando e configurando seus municípios para uma melhor experiência vinculada a vitivinicultura.

A partir da análise dos resultados obtidos neste estudo, pode-se constatar que o pertencimento à uma região demarcada, aguça a curiosidade pela peculiaridade local. De igual maneira, a existência de um produto reconhecido, proporciona ganhos relevantes para as localidades, desde que as ações ocorram de forma cooperativa e articulada. Ou seja, há pouca relevância à existência do produto local se o mesmo não

oferecer atributos experimentais que atraíam a curiosidade ou ainda ofereçam um fator diferencial capaz de motivar o deslocamento de pessoas para a localidade.

O caso da Serra Gaúcha demonstra ainda que não há a necessidade de uma Indicação Geográfica para que as localidades tornem-se conhecidas, mas a existência e o pertencimento de uma localidade à uma região demarcada propiciam o oferecimento de produtos com garantia de qualidade e, portanto, de maior valor agregado.

Há ainda um esforço necessário, no caso brasileiro, para a difusão do conhecimento à cerca de uma região demarcada, em que pese a experiência do país neste sentido, ser relativamente recente, quando comparado às demais regiões ibéricas.

Desta forma, é possível inferir que a articulação de políticas públicas capazes de reconhecer um produto local, perfazendo com que a população compreenda sua importância para o desenvolvimento, pode vir a ser um instrumento inovador de progresso e geração de empregos e renda, uma vez que, a gama de produtos decorrentes, demandam um vasto campo de serviços: hospedagens, gastronomia, festivais, degustações, apresentações culturais, dentre outros.

Figura 18: Degustação de vinhos da IP Farroupilha, com harmonização de chocolates, em uma vinícola local.



Fonte: Elaborado pelo autor.

É também esta seara de produtos que podem propiciar fontes de arrecadação local bem como a geração de empregos para os residentes, reforçando-se a ideia do desenvolvimento econômico de regiões distantes dos grandes centros urbanos. É possível concluir que a coordenação para que estas ações sejam possíveis, perpassa pela criação de municípios empreendedores, capazes de encontrar em suas peculiaridades locais, fontes de exploração que, articuladas aos atores locais, podem vir a proporcionar uma melhor qualidade de vida para sua população, resguardando tradições e culturas locais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRAMOVAY, R. **O Futuro das regiões Rurais**. Porto alegre: Editora da UFRGS, 2003.

ALBUQUERQUE, F. **Desenvolvimento Econômico Local e Distribuição do Progresso Técnico**: uma resposta às exigências do ajuste estrutural. Fortaleza: Banco do Nordeste, 1998.

ALCOFORADO, I. G. **A construção de mercados certificados - uma abordagem neo institucionalista**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE ECONOMIA E SOCIOLOGIA RURAL, 2002, Passo Fundo, RS. Anais...Passo Fundo: SOBER, 2002. (CD-ROM).

ALVES, E.; SOUZA G.; MARRA, R. Êxodo e sua contribuição à urbanização de 1950 a 2010. **Revista de Política Agrícola**, Ano XX – No 2, 2011.

ALVES, J. A. B. **O turismo como fator de contribuição para o desenvolvimento local: uma análise do planejamento municipal de Piraquara** – Paraná. 2008. Monografia (Especialização em Planejamento e Gestão do Turismo) – Universidade Federal do Paraná, Departamento de Turismo, Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, Curitiba, 2008.

ALVES, J. Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS): boa intenção, grande ilusão. **Ecodebate**, 2015.

ANGULO, A.; GIL, J. Risk perception and consumer willingness to pay for certified beef in Spain. **Food Quality and Preference**, 18: 1106-1117, 2007.

ANTONIO FILHO, F.D. Globalização: para quem? **Geosul**, v.17, n.33, 2002.

ARAÚJO, A.L.Z. **O enfoque transdisciplinar de Celso Furtado acerca do desenvolvimento econômico**. Rev. de Economia Política, v. 42, n. 2, p. 345-363, 2022. <http://dx.doi.org/10.1590/0101-31572022-3226>.

ARAÚJO, S. M; BRIDI, M. A; MOTIM, B. L. **Sociologia**: um olhar crítico. São Paulo: Contexto, 2013.

ARTURI, C. S. O debate teórico sobre mudança de regime político: o caso brasileiro. **Revista de Sociologia e Política**, n. 17, p. 11-31, 2001.

BAUMGARTNER, F. R; JONES, B. D. **Agendas and instability in American politics**. Chicago: University of Chicago Press, 1993.

BELIK, W. **Circuitos de agricultura familiar no Brasil: notas para discussão** in Agricultura Familiar Brasileira: Desafios e Perspectivas de Futuro. Brasília: Ministério do Desenvolvimento Agrário, 2017.

BELLETTI, G.; BURGASSI, T., MANCO, E., MARESCOTTI, A., PACCIANI, A., & SCARAMUZZI, S.. The impact of geographical indication on the internationalisation process of agro-food products. **International Marketing and International Trade of Quality Food Products: proceedings**. Bologna, 2007.

BELLETTI, G., BELLETTI, G., MARESCOTTI, A., e SCARAMUZZI, S. **Paths of rural development based on typical products: a comparison between alternative strategies**. In: 5th IFSA Symposium: Farming and rural system, research and extension, local identities and globalization, Florence, Italy, April. 2002. p. 8-11.

BOISIER, S. **Política econômica, organização social e desenvolvimento regional**. HADDAD, Paulo Roberto (Org.). Economia regional: teorias e métodos de análise. Fortaleza: BNB: ETENE, 1989.

BRANDÃO, F., CEOLIN, A., CANOZZI, M., REVILLION, J., & BARCELLOS, J.J. Confiança e agregação de valor em carnes com indicação geográfica. **Arq Bras Med Vet Zootec**, 64: 458-464, 2012.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**, 1988.

BRASIL. **Decreto nº 528, 28 de junho de 1890**. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1824-1899/decreto-528-28-junho-1890-506935-publicacaooriginal-1-pe.html>. Acesso em: 15 nov. 2023.

BRUCH, K. L. CERDAN, C., LOCATELLI, L., COPETTI, M., e LIMA DA SILVA, A. **Indicação Geográficas de produtos agropecuários: Aspectos legais, importância histórica e atual**. In: PIMENTEL, L (Org.). Curso de propriedade intelectual e inovação no agronegócio: Módulo II, indicação geográfica. Brasília: MAPA; Florianópolis: SEaD/UFSC/FAPEU, 2009.

BRUCH, K. **Signos distintivos de origem: entre o velho e o novo mundo vitivinícola**. 2011. Tese (Doutorado em Direito) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2020.

BUAINAIN, A. M. ALVES, E., DA SILVEIRA, J. M., NAVARRO, Z.. **O mundo rural no Brasil do século 21 : a formação de um novo padrão agrário e agrícola**. Brasília, DF : Embrapa, 2014.

CALDAS, A.; CERQUEIRA, P; PERIN, T. Mais além dos arranjos produtivos locais: As indicações geográficas protegidas como unidades de desenvolvimento local. **Revista de Desenvolvimento Econômico**, Salvador, BA, v. 7, n. 11, p. 5 - 16, jan. 2005.

CAMPANHOLA, C.; SILVA, J. G. Desenvolvimento local e a democratização dos espaços rurais. **Cadernos de Ciência e Tecnologia**, Brasília, v.17, n.1, p.11-40, jan./abr. 2000.

CAMPBELL, J. M.; KUBICKOVA, M. Agritourism microbusinesses within a developing country economy: A resource based view. **Journal of Destination Marketing & Management**, v. 17, 100460, p. 1-11, 2020.

CAMPELO, C. A. G. B. **Eficiência municipal**: um estudo no estado de São Paulo. São Paulo: USP, 2003. 218 f. Tese (Doutorado em Administração) Universidade de São Paulo: São Paulo, 2003.

CARDOSO, A. P. P. de O. A receptividade à inovação e a formação dos professores. **Revista Electrónica Interuniversitaria de Formación del Profesorado**, v. 2, n. 1, 1992. Disponível em: . Acesso em: 01 julho. 2017.

CARVALHO, I. C. S, DI SERIO, L. C., GUIMARÃES, C. e FURLANETTO, K.. The social progress on the development of global competitiveness. Competitiveness Review: **An International Business Journal**, vol. ahead-of-print no. ahead of-print , 2020.

CARVALHO, P.; BARCELLOS, F. Os Objetivos de Desenvolvimento do Milênio - ODM: uma avaliação crítica. **Sustentabilidade em Debate**, v. 5, n. 3, p. 222-244, set./dez. 2014.

CASSIOLATO, J. E; LASTRES, H. M. M. **O foco em arranjos produtivos e inovativos locais de micro e pequenas empresas**. In: LASTRES, H. M. M.; CASSIOLATO, J. E.; MACIEL, M. L. (Org.) Pequena empresa: cooperação e desenvolvimento local.(p. 21-34) Rio de Janeiro: Relume Dumará. 2003.

CASTELLS, M. **A Sociedade em Rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

CASTILLO, R. A.; FREDERICO, S. **Espaço geográfico, produção e movimento**: uma reflexão sobre o conceito de circuito espacial produtivo Sociedade & Natureza, [S. l.], v. 22, n. 3, 2011. Disponível em: <https://seer.ufu.br/index.php/sociedadennatureza/article/view/11336>. Acesso em: 15 nov. 2023.

CERDAN,C., BRUCH, K. L., SILVA, A. D., COPETTI, M., FÁVERO, K. C., e LOCATELLI, **Indicação Geográfica de Produtos Agropecuários**: Importância histórica e atual. In: Brasil, Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Florianópolis: EAD/UFSC/FAPEU, 2010.

COCCO, G; GALVÃO, A. P; SILVA, M.C.P. **Desenvolvimento local e espaço público na Terceira Itália: questões para a realidade brasileira**. Rio de Janeiro: DP&A, 1999.

COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO. Nosso Futuro Comum. 2 ed. Rio de Janeiro: **Editora da Fundação Getúlio Vargas**, 1991.

CONDURU, M. T; PEREIRA, J. A. R. **Elaboração de trabalhos acadêmicos: normas, critérios e procedimentos**. Belém: EdUFPA, 2010.

CONGRESSO BRASILEIRO DE ECONOMIA E SOCIOLOGIA RURAL, 2002, Passo Fundo, RS. Anais. Passo Fundo: SOBER, 2002. (CD-ROM).

CONSELHO DA UNIÃO EUROPEIA. Regulamento (CE) no 510 de 20 de março de 2006. Relativo à proteção das indicações geográficas e denominações de origem dos produtos agrícolas e dos gêneros alimentícios. **Jornal Oficial da União Europeia**, n.L 093, p.12-25, 31 mar. 2006.

COOKE, P. & LEYDESDORFF, L. Regional development in the knowledge-based economy: the constrution of advantage. **Journal of Technology Transfer**, 31, 2006.

CORIOLOANO, L. N. A contribuição do turismo ao desenvolvimento local. **Turismo, espaço e estratégias de desenvolvimento local**. João Pessoa, PB: Editora Universitária da UFPB, p. 61-70, 2012.

CRUZ, M. **Análise de pedidos de indicações geográficas para definição de critérios que possam contribuir para a competitividade do agronegócio brasileiro**, 2008.

CUNHA, G, PINTO, C., MARTINS, S., e CASTILHOS JR, A. B. D.Princípio da precaução no Brasil após a Rio-92: impacto ambiental e saúde humana. **Ambient. soc. São Paulo** , v. 16, n. 3, p. 65-82, 2013.

DALLABRIDA, V. R. A gestão territorial através do diálogo e da participação. Scripta Nova. **Revista Eletrônica de Geografia y Ciências Sociales**, Barcelona, v. 11, n . 245 (20), 2007.

DALLABRIDA, V. R. Ativos Territoriais, Estratégias de Desenvolvimento e Governança Territorial: uma análise comparada de experiências brasileiras e portuguesas, **EURE – Revista Latinoamericana de Estudios Urbano Regionales**, v. 42, n. 126. 2016.

DALLABRIDA, V. R. **Dinâmica do Desenvolvimento Territorial**. In: Dicionário Desenvolvimento Regional. SIEDENBERG (coord.). Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2006.

DE ABREU, M. F.; LIRA, R. A. **A Visão da Gestão Pública Municipal sobre o Turismo Cultural como Alternativa para o Desenvolvimento Local de Campos dos Goytacazes/RJ frente ao Plano Diretor**. XX Seminário de Integração Regional da Universidade Candido Mendes, Campos dos Goytacazes, 2022.

DESROCHERS, Pierre; SHIMIZU, Hiroko. **The locavore's dilemma: In praise of the 10,000-mile diet**. Public Affairs, 2012.

DI SERIO, L.; VASCONCELLOS, M. **Estratégia e Competitividade Empresarial: Inovação e criação de valor**. Editora Saraiva, 2009.

DORNELAS, A. **Heráldica de Domínio-Organização oficial**. Elucidario Nobiliarchico, II, 1930.

DULLIUS, P. Identidade e desenvolvimento territorial – Estudo das experiências de indicações geográficas no estado do RS. **Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural** (SOBER), 2008.

ESPAÑA. Constitución Española. Tribunal Constitucional de España. 1978.
Disponível em:
<<https://www.tribunalconstitucional.es/es/tribunal/normativa/Normativa/CEportugu%C3%A9s.pdf>>

ETZKOWITZ, H.; ZHOU, C. **Hélice Tríplice: inovação e empreendedorismo universidade-indústria-governo**. Estudos Avançados. V. 31, n. 90, 2017.

FRAZÃO, M. Samira. **Política (i)migratória brasileira e a construção de um perfil de imigrante desejado: lugar de memória e impasses**. Antíteses, v. 10, n. 20, p. 1103-1128, jun./dez. 2017.

FREEMAN, M. C. Innovation, changes of techno-economic paradigm and biological analogies in Economics. **Revue Économique**, v. 42, n. 2, p. 211-232, 1991.

FREY, A.; TRENZ, M.; VEIT, D. Three Differentiation Strategies for Competing in the Sharing Economy. **MIS Quarterly Executive**, v. 18, n. 2, Article 6, 2019.

FUJITA, M., KRUGMAN, P., e VENABLES, A.J. Spatial Economy – **Cities, Regions and International Trade**. Cambridge, Massachusetts, London, England: The MIT Press 1999.

Furtado, C. (2013). **“O desenvolvimento do ponto de vista interdisciplinar”**. In: Rosa Freire d’Aguiar, org. Essencial Celso Furtado. São Paulo: Penguin Classics Companhia das Letras : 197:235.

GALLIANO, D.; MAGRINI, M.-B.; TARDY, C.; TRIBOULET, P. Eco-innovation in plant breeding: insights from the sunflower industry. **Journal of Cleaner Production**, n. 172, p. 2225-2233, 2018.

GALLO, C. A. **A justiça das transições: uma proposta de análise para Portugal, Espanha, Argentina e Brasil**. Revista Brasileira de Ciência Política, 2022, e253850.

GIAMBIAGI, F; ALÉM, A. C. **Finanças públicas municipais**. Rio de Janeiro: Campus e Secretaria do Tesouro Nacional, 1999.

GIANEZINI, M., GIANEZINI, M., SAGGIN, K. D., BRANDÃO, F. S., WINCK, C. A., RUVIARO, C. F., & LEONARDI, A. **Competitividade, capacidade de inovação e desenvolvimento regional: inter-relações no contexto do agronegócio suinícola no oeste de Santa Catarina.** RDE – Revista de Desenvolvimento Econômico. Salvador, v. 15, n. 27, p. 16-24, jun. 2013.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GIOVANNUCCI, D.; BARHAM, E.; PIROG, R. Defining and marketing “local” foods: Geographical Indications for US products. **The Journal of World Intellectual Property**, London, 2010.

GIULIANI, E. **The selective nature of knowledge networks in clusters: evidence from the wine industry.** Journal of Economic Geography, v. 7, 2007.

GLASS, R. As indicações geográficas como estratégia mercadológica para vinhos. Brasília, DF: **Embrapa Informação Tecnológica**, 2009.

GLASS, R.; CATRO, A. As indicações geográficas como estratégia mercadológica para vinhos. 1. Ed. Brasília: **Embrapa Informação Tecnológica**, 2009.

GURGEL, V. A. Aspectos Jurídicos da Indicação Geográfica. In: LAGES, V.; LAGARES, L.; BRAGA, C. L. (org.). Valorização de produtos com diferencial de qualidade e identidade: indicações geográficas e certificações para competitividade nos negócios. Brasília: **Sebrae**, 2005.

HICKENBICK, A. C; FIGUEIREDO, L. G. B. A importância da denominação de origem no estado de Santa Catarina: reconhecimento do selo de proteção. **Revista Gestão & Sustentabilidade Ambiental**, 2017, 6.3: 5-30.

HIRST, P.; THOMPSON, G.. Globalização em questão: a economia internacional e as possibilidades de governabilidade. Petrópolis: Vozes, 1998.

HITT, M; IRELAND, D; HOSKISSON, R. Administração estratégica. 1. ed. São Paulo: **Pioneira Thompson Learning**, 2003.

HOBSBAWN, Eric. **A era do capital 1848-1875.** São Paulo: Paz e Terra, 1979.

HOBSBAWN, Eric. **A era dos extremos: o breve século XX 1914-1991.** São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

HUNTINGTON, S. P. **A terceira onda: a democratização no final do Século XX.** São Paulo: Ática, 1994.

ILBERY, B, MORRIS, C., BULLER, H., MAYE, D., e KNEAFSEY, M.. **Product, process and place: an examination of food marketing and labelling schemes in Europe and North America.** European Urban and Regional Studies, 2005, 12.2: 116-

132.

INPI. Instituto Nacional da Propriedade Intelectual. **Guia básico de indicação (2019)**. Disponível em: <http://www.inpi.gov.br/menuservicos/indicacao-geografica>. Acesso em: 25/08/2020.

INPI. Instituto Nacional da Propriedade Intelectual. Portugal. Acordo de Lisboa para Protecção das Denominações de Origem e seu Registro Internacional, de 3 de outubro de 1958.

IPADES. Instituto de Pesquisa Aplicada em Desenvolvimento Sustentável. **Linhas de pesquisa IPADES: Desenvolvimento regional e local**. Disponível em: <http://www.ipades.com.br/desenvolvimento-regionalipades.php>. Acesso em: 15 nov. 2023.

IVV. Instituto da Vinha e do Vinho. **História, 2023**. Disponível em: <https://www.ivv.gov.pt/np4/272/>. Acesso em: 13 de setembro de 2023.

JUK, Y. V.; FUCK, M. P. Construção de Problema e Definição de Agenda: Políticas Públicas de Indicações Geográficas no Brasil. In: WILKINSON, J.; NIEDERLE, P. A.; MASCARENHAS, G. C. C. (Eds.). **O sabor da origem: produtos territorializados na nova dinâmica dos mercados alimentares**. 1. ed. Porto Alegre: Escritos, 2016. p. 141–160.

KOTLER, P; ARMOSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 18. ed. Porto Alegre: Bookman, 2023.

LE MOS, C. A. C. **O que é patrimônio histórico**. Brasiliense, 2017.

LINDBLOM, C. E. **The policy-making process**. New Jersey, Prentice-Hall, 1968.

LIPSKY, M. **Street-level bureaucracy and the analysis of urban reform**. Urban Affairs Quarterly, v. 6, n. 4, p. 391-409, 1971.

LOPES, H. C. O modelo estrutura-conduta-desempenho e a teoria evolucionária neoschumpeteriana: uma proposta de integração teórica. **Revista de Economia Contemporânea**, v. 20, n. 2, p. 336-358, 2016.

LORENZINI, ELEONORA. **Origin labelled products, territorial marks and their contribution to rural development**. Evidence from Italy and France. Società Italiana di economia pubblica, 2010, 649.

LOSILLA, L.V.; ENGLER, A.; OTTER, V. Internationalization paths of fruit export companies from emerging economies: Are they regionally or globally oriented?. **International Journal of Emerging Markets**, v.15, n.2, 320-346, 2020.

LOWI, T. J. **Four systems of policy, politics, and choice**. Public Administration Review, v. 32, n. 4, p. 298-310, 1972.

LOZANO C., **Agricultura Ecológica y “Segura”. Multifuncionalidad, calidad y territorio en el contexto de la globalización**, Sevilla: Universidad de Sevilla, 2009.

MACHADO, R. **Made in China: produção e circulação de mercadorias no circuito China-Paraguai-Brasil**. tese de doutorado, Programa de Pós-graduação em Antropologia social, Universidade Federal do rio grande do sul, 2009.

MADUREIRA, E. M. P. **Desenvolvimento Regional: principais teorias**. Revista Thêma et Scientia. V. 5, n. 2, p. 8-23, 2015.

MARQUEZINE: M. C.; ALMEIDA, M. A.; OMOTE; S. **Colóquios sobre pesquisa em Educação Especial**. Londrina: eduel, 2003.

MARTINS, Gilberto de Andrade; THÓPHILO, Carlos Renato. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MASCARENHAS, G., WILKINSON, J. Indicações geográficas em países em desenvolvimento: potencialidades e desafios. **Revista de Política Agrícola**, 2014.

MATÉ, C.; MICHELETI, T.; SANTIAGO, A. G. **Cidades de pequeno porte em Santa Catarina: uma reflexão sobre planejamento territorial**. Revista Políticas Públicas, v. 3, n. 2, p. 28-47, maio/ago. 2015.

MAZZUCATO, M. **O Estado Empreendedor: Desmascarando o Mito do Setor Público vs. Setor Privado**. São Paulo: Companhia das Letras, 2014.

MC GEE, Robert W. (Ed.). **The ethics of tax evasion: Perspectives in theory and practice**. Springer Science & Business Media, 2011.

MEDEIROS, R.; SOUZA, M. Vinho e indicação geográfica, entre a inovação e a preservação Wine and geographical indication between innovation and preservation. **VIII Simpósio da Ciência do Agronegócio**. Porto Alegre, 2020.

MENDES, B. C.; QUINZANI, S. S.P.; MARQUES, A. **Processo de regionalização gastronômica: vantagem ou desvantagem?** Revista Hospitalidade. São Paulo, v.XI, n.1, p. 90-106. Jun, 2014.

MÉNDEZ, R. **Innovación y desarrollo territorial: algunos debates teóricos recientes**. Eure (Santiago), 2002, 28.84: 63-83.

MÉNDEZ, R.; MICHELINI, J.J. Y ROMERO, P. **Redes socio-institucionales e innovación para el desarrollo de las ciudades intermedias**. Ciudad y Territorio. Estudios Territoriales, n. 148, pp. 377-396, 2006.

MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES. Convenção de Paris para a proteção da propriedade industrial.

MORAES, D. P. **Arrecadação tributária municipal**: esforço fiscal, transferências e Lei de Responsabilidade Fiscal. (Dissertação de mestrado) – Fundação Getúlio Vargas. FGV-SP. São Paulo, 2006.

MOREIRA, C. S. A integração regional como resposta ao processo de globalização. **Gestão Contemporânea**, Porto Alegre, ano 7, n. 7, p. 215-243, 2010.

NASCIMENTO, R. P.; MOREIRA FILHO, M. **As potencialidades do território para o desenvolvimento local**: uma análise do aglomerado de turismo de Santa Teresa/RJ. *Turismo: Visão e Ação*, [S. l.], v. 14, n. 2, p. 230–245, 2012. DOI: 10.14210/rtva.v14n2.p230-245. Disponível em: <https://periodicos.univali.br/index.php/rtva/article/view/2573>. Acesso em: 15 nov. 2023.

NIEDERLE, P. A. **Controvérsias sobre a noção de Indicações Geográficas enquanto instrumento de desenvolvimento territorial**: a experiência do Vale dos Vinhedos em questão. 47º Congresso da Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural, p. 1–21, 2009.

NIEDERLE, P. A.; MASCARENHAS, G. C. C.; WILKINSON, J. **Atores e espaços de governança das indicações geográficas no Brasil**. In: WILKINSON, J.; NIEDERLE, P. A.; MASCARENHAS, G. C. C. (Eds.). *O sabor da origem: produtos territorializados na nova dinâmica dos mercados alimentares*. Porto Alegre: Escritos, 2016.

NIEDERLE, P.; VITROLLES, D. Indicações geográficas e qualificação no setor vitivinícola brasileiro. **Estudos Sociedade e Agricultura**, 2010.

OMC. ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO COMÉRCIO. **Agreement on Trade-related aspects of Intellectual Property Rights (TRIPS)**.

OMPI. Organização Mundial da Propriedade Intelectual. **Paris Convention for the Protection of Industrial Property**, de 20.03. 1883.

ONU. Nações Unidas. **Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável**. Brasília, 2015. Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/acao/meio-ambiente/>> Acesso em 20 de janeiro de 2022.

ORAIR, R. O; ALENCAR, A. A. **Esforço fiscal dos municípios: indicadores de condicionalidades para o sistema de transferências intergovernamentais**. Monografia premiada do Tesouro Nacional, Brasília, 2010.

PACCIANI, A, *et al.* **The role of typical products in fostering rural development and the effects of regulation (EEC) 2081/92**. In: *Policy Experiences with Rural*

Development in a Diversified Europe. 73rd EAAE Seminar, Ancona, Italy. 2001. p. 28-30.

PASCHOAL, C. **As indicações geográficas após o acordo TRIPS**. 2006. Dissertação (Mestrado) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.

POPKIN, B. M; DOAK, C. The obesity epidemic is a worldwide phenomenon. **Nutrition Reviews**, v. 56, p. 106-114, 2007.

Porter, M. **On competition**. Harvard Business Press, 2008

PORTER, M. **Competitive strategy**: techniques for analyzing industries and competitors. New York: The Free Press, 1980.

PORTUGAL. **Constituição da República Portuguesa, 1976**. Disponível em: <https://www.parlamento.pt/Legislacao/Paginas/ConstituicaoRepublicaPortuguesa.aspx>. Acesso em: 12 de junho de 2022.

PORTUGAL. **Decreto lei. Nº166 de 09 de junho de 1986**. Disponível em: <https://dre.pt/web/guest/pesquisa/search/228465/details/normal?q=decreto+lei++n%C2%B0+20166+de+1986>. Acesso em 15 de outubro de 2023.

PORTUGAL. **Direção-Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural**. Produtos tradicionais portugueses: produtos agrícolas, géneros alimentícios e pratos preparados. Disponível em: <https://tradicional.dgadr.gov.pt/pt/>. Acesso em 15 de outubro de 2023.

POSSAS, M. L. **Concorrência Schumpeteriana**. In: KUPFER, D.; HASENCLEVER, L. Economia Industrial. 2ª. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, p. 245-252. 2013

PRADO, S. A Questão Fiscal na Federação Brasileira: diagnóstico e alternativas. **CEPAL/IPEA**: Brasília, 2007.

QUEIROZ, R.; FERNANDES, D; RICETTO, P. O papel do estado no desenvolvimento de políticas públicas de estímulo ao empreendedorismo inovador. **Revista de Direito Público da Procuradoria-Geral do Município de Londrina**, v. 12, n. 2, 2023.

RAIMUNDO, F. **Ditadura e democracia, legados da memória**. Lisboa: FFMS, 2018.

REZENDE, F.A. **Finanças públicas**. São Paulo, Fundap/lesp, 1992 (Texto para discussão, 02).

RIBEIRO, G. A Globalização popular e o sistema mundial não hegemônico. **Revista Brasileira de Ciências Sociais** - vol. 25 nº 74, 2010.

RIBEIRO, T. B; JÚNIOR, R. T. **As receitas tributárias das praças de pedágio e as finanças públicas municipais:** uma análise do esforço fiscal no estado de São Paulo. Planejamento e Políticas Públicas, n. 27, jun./dez. 2004

SAES, M. M.; JAYO, M. **CACCER:** Coordenando ações para a valorização do Café do Cerrado. In: Seminário Internacional Pensa De Agribusiness - CACCER, São Paulo, Trabalhos apresentados. São Paulo: USP, 1997. 12p.

SAKR, M.R.; DALLABRIDA, V.R. **O marketing territorial como estratégia de construção e divulgação de imagem dos territórios:** a indicação geográfica como referência. Globalização em tempos de regionalização – repercussões no território. Santa Cruz do Sul, RS, Brasil, 9 a 11 de setembro de 2015.

SANTIAGO ANDRADE, J. 2013. **Brasão de Armas de Localidade:** patrimônio cívico, cultural e material (da) na localidade [online]. Disponível em: <https://www.mbi.com.br/mbi/biblioteca/tutoriais/brasaoarmaslocalidade/>. Acesso em 15 de outubro de 2023.

SCHUMPETER, J.A. **Teoria do desenvolvimento econômico:** uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico. São Paulo: Abril Cultural, 1982.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE. **Guia de implementação de indicações geográficas para produtos:** orientações para o desenvolvimento de projetos para o reconhecimento de uma indicação geográfica no INPI. Brasília, 86p, 2011.

SILVEIRA, C.; BOCAUYUVA, C.; ZAPATA, T. **Ações integradas e desenvolvimento local:** tendências, oportunidades e caminhos. São Paulo: Polis/Programa Gestão Pública e Cidadania/EAESP/FGV, 2001. 56p.

SIMMEL, G. **A metrópole e a vida mental.** In VELHO, Otávio Guilherme (org.). O fenômeno urbano. 1967.

SPERANZA, J. S. **Desenvolvimento Local:** Aproximações entre o Banco Mundial e o debate brasileiro: limites ou possibilidades? 198 p. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade), Instituto de Ciências Humanas e Sociais, Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2005.

TONIETTO, J. **Vinhos brasileiros de 4ª geração: o Brasil na era das indicações geográficas.** 2003.

TRIVIÑOS, A. **Introdução à pesquisa em ciências sociais:** a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

UNIÃO EUROPEIA . **Indicações geográficas e regimes de qualidade.** Disponível em: <https://agriculture.ec.europa.eu/farming/geographical-indications-and-quality->

schemes/geographical-indications-and-quality-schemes-explained_pt. Acesso em 15 de outubro de 2023.

UNIÃO EUROPEIA . Regulamento (CE) no 110 de 15 de janeiro de 2008. Relativo à definição, designação, apresentação, rotulagem e proteção das indicações geográficas das bebidas espirituosas e que revoga o Regulamento (CEE) n° 1576/89 do Conselho. **Jornal Oficial da União Europeia**, n.L 039, p.16-54, 13 fev. 2008a.

UNIÃO EUROPEIA . Regulamento (CE) no 479/2008 de 29 de abril de 2008. Estabelece a organização comum do mercado vitivinícola e altera os Regulamentos (CE) n° 1493/1999, (CE) n° 1782/2003, (CE) n° 1290/2005 e (CE) n° 3/2008 e que revoga os Regulamentos (CEE) n° 2392/86 e (CE) n° 1493/1999. **Jornal Oficial da União Europeia**, n.º 148, p.1-61, 06 jun. 2008b.

VALENTE, M; PEREZ, R.; FERNANDES, L., O processo de reconhecimento das indicações geográficas de alimentos e bebidas brasileiras: regulamento de uso, delimitação da área e diferenciação do produto. **Ciência Rural**, Santa Maria, RS, vol. 43, n. 7, p. 1330-1336, jul. 2013.

VÁZQUEZ, B. A. Desarrollo económico local y descentralización: Aproximación a un marco conceptual. **Revista de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL)**, p. 1–50, 2000.

VEIGA, E. Cidades Imaginárias: O Brasil é menos urbano do que se calcula. Campinas: **Autores Associados**, 2003.

VIEIRA, A. C. P.; BUAUNAIM, A. M.; BRUCH, K. L. A indicação geográfica como estratégia para minimizar a assimetria de informação. In: BUAUNAIM, A. M.; BONACELLI, M. B. M.; MENDES, C. I. C. (Eds.). **Propriedade intelectual e inovações na agricultura**. 1ed.Brasil ed. Rio de Janeiro: CNPq, FAPERJ, INCT/PPED, IdeiaD, 2015.

WATANABE, K.; BANKUT, S. M. S.; LOURENZANI, A.E.B.S. Pingado Dilemma: Is formal contract sweet enough?. **Journal of rural studies**, v. 54, p. 126-137, 2017.

YIN, R. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 5. ed. Porto Alegre: **Bookman**; 2015

ZAPATA, T.. **Gestão participativa para o desenvolvimento local**. Recife: Instituto de Assessoria para o Desenvolvimento Humano, 2004.

ZUCATTO, L. C.; FERASSO, M.; EVANGELISTA, M. L. **A importância das exportações para o desenvolvimento local da fronteira noroeste do Rio Grande do Sul e do extremo oeste de Santa Catarina – um estudo de caso**. In: XI Simpósio de Administração da Produção, Logística e Operações Internacionais. Anais... 2008, São Paulo, p. 1-16.

APÊNDICE A – FORMULÁRIOS DAS ENTREVISTAS

FORMULÁRIO 01

PODER PÚBLICO

Nome do entrevistado:			
Nome do Município:		Cargo:	Gestão (anos):
Dados de localidade:		Data da realização da entrevista:	Plataforma: () Presencial () Virtual
Conselho Regulador correspondente:			
País:			
Estado/Província:			
O entrevistado concordou/assinou o TCLE? () SIM () NÃO O entrevistado solicitou anonimato? () SIM () NÃO			

Questões
1. O senhor(a), nesta ocasião, responde institucionalmente pelo município de XXX. Na sua opinião, qual o maior símbolo ou produto que representa a sua cidade? É possível dizer que há um deslocamento até a cidade para conhecer este produto?
2. A cidade está inserida em uma região produtora de vinhos, inclusive possuindo uma Indicação Geográfica. Na sua visão, a produção deste vinho específico reflete no desenvolvimento da cidade? O vinho é o principal produto da economia municipal ou é acessório?
3. Na sua opinião, a implementação da Indicação Geográfica promoveu melhorias para os produtores de uvas? Em caso afirmativo, quais melhorias?
4. Na sua opinião, a implementação da Indicação Geográfica promoveu melhorias para a cidade? (desenvolvimento do turismo e/ou urbano, maior valor agregado nos produtos, empregabilidade, etc)
5. Em que medida, a implementação da Indicação Geográfica agregou ao município?
6. O senhor atribui a IG uma maior procura pelo município?
7. Acredita que, por conta da IG, a cidade tornou-se mais conhecida?
8. Quantos produtos estão envolvidos diretamente?
9. Na sua opinião, os gestores públicos buscam auxiliar, na medida do possível, o desenvolvimento/fortalecimento da IG? Há uma percepção sobre a importância dela para a região?
10. Quais as maiores dificuldades encontradas? Há muitos produtores que querem se afiliar e não conseguem? (em caso afirmativo, por qual o motivo?)
11. Na sua opinião, o vinho representado pela IG é o produto que melhor representa o seu município?

12. Há uma relação direta, na sua opinião, entre a IG e o desenvolvimento econômico do município?

FORMULÁRIO 02

CONSELHOS REGULADORES

Nome do entrevistado:		
Nome do órgão vinculado:	Cargo:	Gestão (anos): Recondução? () SIM () NÃO
Localidade		Plataforma: () Presencial () Virtual
País:	Data da realização da entrevista:	
Estado/Província:		
Cidade:		
O entrevistado concordou/assinou o TCLE? () SIM () NÃO O entrevistado solicitou anonimato? () SIM () NÃO		

Questões
1. O senhor(a), nesta ocasião, responde institucionalmente pelo Conselho Regulador XXX. Na sua opinião, qual o produto do Conselho Regulador é também o maior símbolo da região? É possível dizer que há um deslocamento de pessoas até a região para conhecer o produto?
2. O Conselho está em uma região produtora de vinhos, inclusive possuindo uma Indicação Geográfica. Na sua visão, a produção deste vinho específico reflete no desenvolvimento da região? O vinho é o principal produto da economia regional?
3. Na sua opinião, a implementação da Indicação Geográfica promoveu melhorias para os produtores de uvas? Em caso afirmativo, quais melhorias?
4. Na sua opinião e percepção, a implementação da Indicação Geográfica promoveu melhorias para a região? (desenvolvimento do turismo e/ou urbano, maior valor agregado nos produtos, empregabilidade, etc)
5. Quanto a Indicação Geográfica agregou ao produto? E o volume de vendas?
6. O senhor atribui a Indicação Geográfica uma maior procura pelo vinho?
7. Acredita que, por conta da Indicação Geográfica, a região tornou-se mais conhecida?
8. Na sua opinião, os gestores públicos buscam auxiliar, na medida do possível, o desenvolvimento/fortalecimento da IG? Há uma percepção sobre a importância dela para a região?
9. Quais as maiores dificuldades encontradas pelo Conselho Regulador na atualidade?
10. Há muitos produtores que querem se afiliar e não conseguem? (em caso afirmativo, por qual o motivo?)
11. Há uma relação direta, na sua opinião, entre a IG e o desenvolvimento econômico da região?
12. Outros Comentários relevantes.

APÊNDICE B – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

FORMULARIO DE CONSENTIMIENTO LIBRE E INFORMADO (FCLE)

Prezado participante,

Você está sendo convidado(a) a participar da pesquisa **Indicação Geográfica na vitivinicultura como estratégia para o desenvolvimento sustentável e valorização de territórios: análise da experiência ibérica (Portugal e Espanha) e da Serra Gaúcha (estado do Rio Grande do Sul – Brasil)**”, de cunho internacional, desenvolvida pelo doutorando Vitor Bini Teodoro, discente do Programa de Pós-Graduação em Agronegócio e Desenvolvimento, da Universidade Estadual Paulista (São Paulo, Brasil) em cooperação com a Universidade de Vigo, sob orientação dos Professores Dr. Nelson Russo de Moraes (UNESP) e Dr. Alvaro López Mira (UVIGO).

De início, temos a grata satisfação em agradecer antecipadamente pela disposição em participar da coleta de dados, na condição de representante legítimo de sua respectiva instituição.

Natureza da Pesquisa: a pesquisa tem como finalidade compreender as contribuições das Denominações de Origem vitivinícolas para o desenvolvimento local, nas regiões da Galícia (Espanha) (DO Rias Baixas e Ribeiro), Trás-os-Montes (Portugal) (DO Vinho do Porto) e Rio Grande do Sul (Brasil) (DO Vale dos Vinhedos e IGP's circunscritas).

Participantes da Pesquisa: Serão convidados a participar todos os representantes de municípios circunscritos nas áreas demarcadas pelas respectivas Denominações de Origem, bem como os representantes dos Conselhos Reguladores para responderem formulários individuais de entrevistas, com perguntas de igual teor.

Observação: *Em decorrência do avanço da pandemia do novo Coronavírus (COVID-19) e suas replicações, as entrevistas poderão ocorrer em formato virtual, garantindo maior segurança aos participantes.*

Sobre o objetivo central

O objetivo central do estudo é: Compreender, através da experiência das Indicações Geográficas nos países selecionados e, partindo-se do pressuposto de que tal alcunha promove o reconhecimento do território por meio de um produto típico e exclusivo, se tal fenômeno é refletido no desenvolvimento local, em especial sob a ótica do Poder Público de cada localidade, apresentando para tal como são estruturadas as relações socioeconômicas e de políticas públicas de fortalecimento à vitivinicultura nos países ibéricos e no Brasil, com destaque para a região da Serra Gaúcha (Estado do Rio Grande do Sul).

Critério de Inclusão:

“O convite a sua participação se deve à sua representação frente ao município ou ao Conselho Regulador, através de mandato eletivo e temporal, gozando portanto, de legitimidade popular e/ou dentre os munícipes e/ou associados de sua respectiva região.

Sua participação é voluntária, isto é, ela não é obrigatória, e você tem plena autonomia para decidir se quer ou não participar, bem como designar um representante para substituí-lo. Você não será penalizado de nenhuma maneira caso decida não consentir sua participação, ou desistir da mesma. Contudo, ela é muito importante para a execução da pesquisa.”

Mecanismos para garantir a confidencialidade e a privacidade

Qualquer dado que possa identificá-lo será omitido na divulgação dos resultados da pesquisa, e o material será armazenado em local seguro.

A qualquer momento, durante a pesquisa, ou posteriormente, você poderá solicitar do pesquisador informações sobre sua participação e/ou sobre a pesquisa, o que poderá ser feito através dos meios de contato explicitados neste Termo.

Procedimentos detalhados que serão utilizados na pesquisa

A sua participação consistirá em responder perguntas de um roteiro de entrevista/questionário à pesquisadora do projeto. A entrevista deverá ser gravada e o participante será avisado previamente quando do início e término da gravação. A gravação tem caráter obrigatório, com respaldo do sigilo dos dados e também do participante.

Ao assinar o presente termo, o participante autoriza o uso dos dados para fins exclusivos da pesquisa, bem como sua gravação.

Tempo de duração da entrevista/procedimento/experimento

O tempo de duração da entrevista é de aproximadamente uma hora, podendo haver prorrogação caso seja necessário e/ou solicitado por ambas as partes.

Guarda dos dados e material coletados na pesquisa

As entrevistas serão transcritas e armazenadas, em arquivos digitais, mas somente terão acesso às mesmas o aluno e seu professor orientador”.

Ao final da pesquisa, todo material será mantido em arquivo, por pelo menos 5 anos, conforme Resolução CNS nº 466/12.

Benefícios aos participantes da pesquisa

A participação na pesquisa não trará nenhum benefício direto e financeiro. Entretanto, esperamos que este estudo traga informações importantes sobre o desenvolvimento econômico local, podendo vir a ser um instrumento futuro para as respectivas populações sobre seu território, podendo servir de instrumento para os atores responsáveis pelas discussões e implementação de políticas públicas, onde pesquisador se compromete a divulgar os resultados obtidos, respeitando-se o sigilo das informações coletadas, conforme previsto no item anterior.

Previsão de riscos ou desconfortos

A participação não implica riscos aos participantes e também não infringe as normas legais e éticas, preservando a dignidade dos entrevistados.

Sobre divulgação dos resultados da pesquisa

Os resultados serão divulgados em palestras dirigidas ao público participante, relatórios individuais para os entrevistados, artigos científicos e na dissertação/tese, bem como eventos destinados a divulgação dos resultados obtidos, ressaltando sempre o sigilo e integridade dos participantes, expostos no termo.

Prof. Me. Vitor Bini Teodoro

Pesquisador

Prof. Dr. Nelson Russo de Moraes

Orientador

Após estes esclarecimentos, solicitamos o seu consentimento de forma livre para participar desta pesquisa. Confirmando que recebi uma via deste termo de consentimento, e autorizo a execução do trabalho de pesquisa e a divulgação dos dados obtidos neste estudo.

Tendo em vista os itens acima apresentados, eu, de forma livre e esclarecida, manifesto meu consentimento em participar da pesquisa

(Assinatura do participante da pesquisa)

Nome do participante:

Orgão representado:

ANEXO A – LEI Nº 5.648 DE 11 DE DEZEMBRO DE 1970.**Presidência da República****Casa Civil****Subchefia para Assuntos Jurídicos****LEI Nº 5.648, DE 11 DE DEZEMBRO DE 1970.****Regulamento**

Cria o Instituto Nacional da Propriedade Industrial e dá outras providências.

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA , faço saber que o CONGRESSO NACIONAL decreta e eu sanciono a seguinte Lei:

Art 1º Fica criado o Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), autarquia federal, vinculada ao Ministério da Indústria e do Comércio, com sede e foro no Distrito Federal.

Parágrafo único. O Instituto gozará dos privilégios da União no que se refere ao patrimônio, à renda e aos serviços vinculados às suas finalidades essenciais ou delas decorrentes.

~~Art 2º O Instituto tem por finalidade principal executar, no âmbito nacional, as normas que regulam a propriedade industrial tendo em vista a sua função social, econômica, jurídica e técnica.~~

~~Parágrafo único. Sem prejuízo de outras atribuições que lhe forem cometidas, o Instituto adotará, com vistas ao desenvolvimento econômico do País, medidas capazes de acelerar e regular a transferência de tecnologia e de estabelecer melhores condições de negociação e utilização de patentes, cabendo-lhe ainda pronunciar-se quanto à conveniência da assinatura, ratificação ou denúncia de convenções, tratados, convênio e acordos sobre propriedade industrial.~~

Art. 2º O INPI tem por finalidade principal executar, no âmbito nacional, as normas que regulam a propriedade industrial, tendo em vista a sua função social, econômica, jurídica e técnica, bem como pronunciar-se quanto à conveniência de assinatura, ratificação e denúncia de convenções, tratados, convênios e acordos sobre propriedade industrial. (Redação dada pela Lei nº 9.279, de 1996)

Art 3º O patrimônio do Instituto será constituído dos bens, direitos e valores pertencentes à União e atualmente vinculados ao Departamento Nacional da Propriedade Industrial, ou sob sua responsabilidade, e transferidos àquele Instituto por esta lei, bem como da receita resultante da execução dos seus serviços e dos recursos orçamentários da União que lhe forem proporcionados.

Art 4º Fica o Poder Executivo autorizado a abrir crédito especial em favor do Instituto, utilizando, como recursos, os saldos das dotações orçamentárias do Departamento Nacional da Propriedade Industrial.

Art 5º O Presidente do Instituto, indicado pelo Ministro da Indústria e do Comércio, será de livre nomeação e exoneração do Presidente da República.

Art 6º O Poder Executivo disporá sobre a estruturação, atribuições e funcionamento dos diversos órgãos do Instituto, bem como sobre regime de pessoal e contratação de serviços.

Art 7º A extinção do Departamento Nacional da Propriedade Industrial será promovida pelo Poder Executivo, ficando extintos os cargos e funções medida que forem aprovados os quadros ou tabelas próprios da autarquia criada por esta lei.

Parágrafo único. Extinto o Departamento Nacional da Propriedade Industrial as atribuições que lhe competiam passarão para o INPI.

Art 8º O Poder Executivo promoverá as medidas para redistribuição do pessoal lotado no Departamento Nacional da Propriedade Industrial, podendo o Instituto permitir o ingresso, nos seus quadros, de servidores do extinto Departamento, desde que possuam as qualificações exigidas para ocupar cargo ou exercer funções constantes de seus quadros ou tabelas.

Art 9º O Instituto manterá publicação própria, destinada a divulgar seus atos, despachos e decisões, bem como matéria relacionada com seus serviços.

Parágrafo único. O Regulamento desta Lei disporá quanto à transferência, para o periódico previsto neste artigo, das publicações atualmente feitas, nos termos e para os efeitos do Decreto-lei n.º 2.131, de 12 de abril de 1940, no Diário Oficial da União, Seção III.

Art 10. Esta Lei entrará em vigor na data de sua publicação, revogadas as disposições em contrário.

Brasília, 11 de dezembro de 1970; 149º da Independência e 82º da República.

EMÍLIO G. MÉDICI

Antônio Delfim Netto

Marcus Vinícius Pratini de Moraes

João Paulo dos Reis Velloso

Este texto não substitui o publicado no DOU de 14.12.1970

ANEXO B – DECRETO Nº 10.033, DE 1º DE OUTUBRO DE 2019.

**Presidência da República
Secretaria-Geral
Subchefia para Assuntos Jurídicos**

DECRETO Nº 10.033, DE 1º DE OUTUBRO DE 2019

Promulga o Protocolo referente ao Acordo de Madri sobre o Registro Internacional de Marcas, firmado em Madri, Espanha, em 27 de junho de 1989, o Regulamento Comum do Acordo de Madri relativo ao Registro Internacional de Marcas e do Protocolo referente ao Acordo e a formulação das declarações e notificações que especifica.

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA, no uso da atribuição que lhe confere o art. 84, **caput**, inciso IV, da Constituição, e

Considerando que o Congresso Nacional aprovou o Protocolo referente ao Acordo de Madri sobre o Registro Internacional de Marcas, firmado em Madri, Espanha, em 27 de junho de 1989, o Regulamento Comum do Acordo de Madri relativo ao Registro Internacional de Marcas e do Protocolo referente ao Acordo, e a formulação das seguintes declarações e notificações, por meio do Decreto Legislativo nº 49, de 28 de maio de 2019:

I - declaração estabelecendo dezoito meses como o prazo-limite para o Instituto Nacional da Propriedade Industrial - INPI notificar eventual recusa à proteção marcária, em lugar da regra geral de doze meses, nos termos do disposto no art. 5(2) (b) do Protocolo de Madri;

II - declaração de que, sob certas circunstâncias, o prazo-limite para o INPI notificar uma recusa que resulte de oposição pode estender-se para além do período de dezoito meses referido no inciso I do **caput** deste artigo, nos termos do disposto no art. 5(2)(c) do Protocolo de Madri;

III - declaração estabelecendo que, para cada registro internacional que designar a República Federativa do Brasil, e para as renovações desses registros, a República Federativa do Brasil deseja receber uma taxa individual, nos termos do disposto no art. 8(7) do Protocolo de Madri, e essa taxa pode ser maior que a taxa padrão definida pela Organização Mundial da Propriedade Intelectual - OMPI, desde que não ultrapasse o valor cobrado dos depósitos, registros ou renovações nacionais;

IV - notificação com indicação de que a taxa individual, conforme declaração prevista no art. 8, “7”, do Protocolo de Madri, é constituída por duas partes, a primeira a ser paga no momento do pedido internacional ou da designação subsequente da

República Federativa do Brasil, e a segunda a ser paga em momento posterior, em conformidade com a legislação brasileira, nos termos do disposto na regra 34, “3”, “a”, do Regulamento Comum;

V - declaração de que os registros internacionais efetuados sob o Protocolo anteriores à data de entrada em vigor desse instrumento para a República Federativa do Brasil não poderão ser estendidos ao País, nos termos do disposto no art. 14, “5”, do Protocolo de Madri;

VI - notificação com indicação dos idiomas espanhol e inglês como de eleição da República Federativa do Brasil, nos termos do disposto na regra 6, “1”, “b”, do Regulamento Comum;

VII - declaração de que qualquer recusa provisória que tenha sido notificada à Ompi estará sujeita à revisão pelo Inpi, independentemente de solicitação pelo titular, e qualquer decisão tomada na revisão poderá sujeitar-se a nova revisão ou recurso perante o Inpi, nos termos do disposto na regra 17, “5”, “d”, do Regulamento Comum; e

VIII - declaração de que a inscrição de licenças na Ompi não terá efeito na República Federativa do Brasil, tendo em vista que há previsão na legislação brasileira sobre a inscrição de licenças de marcas, nos termos do disposto na regra 20bis, “6”, “b”, do Regulamento Comum;

Considerando que a República Federativa do Brasil depositou seu instrumento de adesão ao Protocolo referente ao Acordo de Madri relativo ao Registro Internacional de Marcas junto ao Diretor-Geral da Organização Mundial da Propriedade Intelectual, em 2 de julho de 2019;

Considerando que o Protocolo referente ao Acordo de Madri relativo ao Registro Internacional de Marcas entrou em vigor, no plano jurídico externo, em 1º de dezembro de 1995, conforme o disposto no artigo 14, “4”, “a” do Protocolo; e

Considerando que o Protocolo de Madri e o respectivo Regulamento Comum entrarão em vigor, para a República Federativa do Brasil, em 2 de outubro de 2019, conforme o disposto no artigo 14, “4”, “b”, do Protocolo:

DECRETA:

Art. 1º Ficam promulgados o Protocolo referente ao Acordo de Madri sobre o Registro Internacional de Marcas, firmado em Madri, Espanha, em 27 de junho de 1989, o Regulamento Comum do Acordo de Madri relativo ao Registro Internacional de Marcas e do Protocolo referente ao Acordo, anexos a este Decreto, e a formulação das declarações e notificações de que trata o Decreto Legislativo nº 49, de 28 de maio de 2019.

Art. 2º São sujeitos à aprovação do Congresso Nacional atos que possam resultar em revisão do Protocolo e ajustes complementares que acarretem encargos ou compromissos gravosos ao patrimônio nacional, nos termos do inciso I do caput do art. 49 da Constituição

Art. 3º Este Decreto entra em vigor na data de sua publicação.

Brasília, 1º de outubro de 2019; 198º da Independência e 131º da República.

JAIR MESSIAS BOLSONARO

Ernesto Henrique Fraga Araújo

Este texto não substitui o publicado no DOU de 2.10.2019

Protocolo referente ao Acordo de Madri relativo ao Registro Internacional de Marcas adotado em Madri em 27 de junho de 1989 e emendado em 3 de outubro de 2006

ANEXO C – REGISTRO DE INDICAÇÃO GEOGRÁFICA DO VALE DOS VINHEDOS



REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL
Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior
Instituto Nacional da Propriedade Industrial

REGISTRO DE INDICAÇÃO GEOGRÁFICA Nº IG201008

O INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL – INPI reconhece a denominação **VALE DOS VINHEDOS** como **INDICAÇÃO GEOGRÁFICA** para: **VINHOS E ESPUMANTES**, concedendo o seu registro para os fins e efeitos da proteção de que trata a Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996, nos seguintes termos:

Espécie da Indicação Geográfica: **DENOMINAÇÃO DE ORIGEM**

Apresentação: **NOMINATIVA**

Representação:

VALE DOS VINHEDOS

Natureza: **PRODUTO**

País: **BR**

Delimitação da Área Geográfica:

A área geográfica delimitada da região de Denominação de Origem Vale dos Vinhedos possui 72,45 km² e está localizada, aproximadamente, entre as latitudes 29°08' e 29°15' S e longitudes 51°30' e 51°39' 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 DOVV 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 400m, 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 400m e declividade inferior a 45%.

Data do Depósito: **16 DE AGOSTO DE 2010**

Data do Registro: **25 DE SETEMBRO DE 2012 - RPI 2177**

Requerente: **ASSOCIAÇÃO DOS PRODUTORES DE VINHOS FINOS DO VALE DOS VINHEDOS – APROVALE**

Endereço: **Estrada da Vinho S/N ou RS 444, Km 14,85 – Bento Gonçalves - RS**

Rio de Janeiro, 25 de outubro de 2012.

Breno Bello de Almeida Neves
Diretor de Contratos, Indicações Geográficas e Registros

Jorge de Paula Costa Ávila
Presidente do INPI

ANEXO D – REGISTRO DE INDICAÇÃO GEOGRÁFICA DE PINTO BANDEIRA.



REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL
Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior
Instituto Nacional da Propriedade Industrial

REGISTRO DE INDICAÇÃO GEOGRÁFICA N° IG 200803

O INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL – INPI reconhece a denominação PINTO BANDEIRA como INDICAÇÃO GEOGRÁFICA para VINHOS TINTOS BRANCOS E ESPUMANTES, concedendo o seu registro para os fins e efeitos da proteção de que trata a Lei n° 9.279, de 14 de maio de 1996, nos seguintes termos:

Espécie da Indicação Geográfica: **Indicação de Procedência**
 Apresentação: **Mista** Natureza: **De Produto**



País: Brasil

Delimitação da Área Geográfica: Toda a área delimitada da Indicação de Procedência – IP Pinto Bandeira possui altitude igual ou superior a 500 m, compreendendo uma área total de 81,38 km², conforme mapa obtido a partir da base cartográfica das cartas Bento Gonçalves e Farroupilha, em escala 1:50.000. A área delimitada pela IP Pinto Bandeira está contida na região descrita através das coordenadas abaixo referidas e da toponímia de referência:

29°04'56"S e 51°30'10"WGr, onde o rio Burati (4° ordem) desagua no Rio das Antas (ordem superior), segue por este rio na direção norte/leste até; 29°03'44" S e 51°25'44" WGr, onde o arroio Vinte (3° ordem) desagua no Rio das Antas. Neste ponto, o limite inflete para sul até; 29°05'03"S e 51°25'34"WGr, na confluência do Arroio Vinte com o Arroio Jacinto (2° ordem), seguindo por este arroio para sudeste e sul até; 29°06'10"S e 51°24'25"WGr, na confluência do Arroio Jacinto com um arroio temporário. Esse ponto está a 500 m de altitude, a partir do qual o limite da região para a Indicação de Procedência Pinto Bandeira e o limite da região referencial é o mesmo. O limite segue em altitudes superiores a 500m pelo talvegue até a nascente do arroio Jacinto a; 29°08'42"S e 51° 24'13" WGr, onde o limite da Indicação de Procedência Pinto Bandeira segue o divisor de águas pelas linhas Jansen e Palmeiro até; 29°09'23"S e 51°25'12"WGr, na nascente do arroio temporário Palmeiro (1° ordem). Neste ponto, seguindo pelo seu talvegue na direção sul até 29°10'16" S e 51°24'59" WGr, na confluência do arroio temporário Palmeiro com o Arroio Santo Antônio (2° ordem), onde inflete para oeste-sudoeste, seguindo pelo seu talvegue até 29°10'27" S e 51°25'22"WGr, onde o Arroio Santo Antônio desagua no Arroio São Pedro (3° ordem), seguindo pelo seu talvegue para oeste até 29°10'32" S e 51°26'12"WGr, ponto de 500m de altitude, seguindo para oeste pelo talvegue do Arroio São Pedro até 29°10'38"S e 51°26'42"WGr, onde o Arroio São Pedro desagua no Rio Burati (4° ordem), seguindo pelo talvegue para oeste até 29°10'30" S e 51°27'27" WGr, onde o Rio Burati inflete para noroeste e norte seguindo pelo seu talvegue até desaguar no Rio das Antas, início deste limite. Considerando essa delimitação, a área da Indicação de Procedência Pinto Bandeira localiza-se no município de Bento Gonçalves incluindo, ainda, pequena superfície do município de Farroupilha.

Data do Depósito: 07 de outubro de 2008
Data da Concessão: 13 de julho de 2010
Titular: Associação dos Produtores de Vinho de Pinto Bandeira – ASPROVINHO
Endereço: Rua Sete de Setembro, 675 Bairro Sede.



Rio de Janeiro, de julho de 2010


Breno Bello de Almeida Neves
 Diretor de Contratos de Tecnologia e Outros Registros


Jorge de Paula Costa Ávila
 Presidente do INPI

ANEXO E – REGISTRO DE INDICAÇÃO GEOGRÁFICA DE FARROUPILHA

REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL
Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior
Instituto Nacional da Propriedade Industrial

REGISTRO DE INDICAÇÃO GEOGRÁFICA Nº BR402014000006-9

O INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL – INPI reconhece a denominação **FARROUPILHA** como **INDICAÇÃO GEOGRÁFICA** para: **VINHO FINO BRANCO MOSCATEL, VINHO MOSCATEL ESPUMANTE, VINHO FRISANTE MOSCATEL, VINHO LICOROSO MOSCATEL, MISTELA SIMPLES MOSCATEL, BRANDY DE VINHO MOSCATEL**, concedendo o seu registro para os fins e efeitos da proteção de que trata a Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996, nos seguintes termos:

Espécie da Indicação Geográfica: **Indicação de Procedência**

Representação:



Natureza: **Produto**

País: **Brasil**

Delimitação da Área Geográfica:

A área geográfica continua de 379,20 km² que tem como pontos extremos as coordenadas 29°03'18"S e 51°24'10"WGr ao Norte; 29°19'39"S e 51°20'04"WGr ao Sul; 29°17'55"S e 51°15'10"WGr ao Leste; e 29°14'17"S e 51°29'03"WGr a Oeste, incluindo integralmente o município de Farroupilha

Data do Depósito: **25 de julho de 2014**

Data da Concessão: **14 de julho de 2015 – RPI - 2323**

Requerente: **Associação Farroupilhense de Produtores de Vinhos Espumantes, Sucos e Derivados - AFAVIN**

Endereço: **Rua Coronel Pena de Moraes, S/Nº, Praça da Bandeira S. 2, Caixa Posta 526 - Centro – Farroupilha/RS**

Rio de Janeiro, 14 de julho de 2015.

Breno Bello de Almeida Neves
Diretor de Contratos, Indicações Geográficas e Registros

Ademir Tardelli
Vice-Presidente, no Exercício da Presidência



ANEXO F – REGISTRO DE INDICAÇÃO GEOGRÁFICA DE ALTOS MONTES**REGISTRO DE INDICAÇÃO GEOGRÁFICA Nº BR402012000002-0**

O INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL – INPI reconhece a denominação **ALTOS MONTES** como **INDICAÇÃO GEOGRÁFICA** para: **VINHOS E ESPUMANTES**, concedendo o seu registro para os fins e efeitos da proteção de que trata a Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996, nos seguintes termos:

Espécie da Indicação Geográfica: **Indicação de Procedência**

Apresentação: **Nominativa**

Representação:



Natureza: **Produto**

País: **Brasil**

Delimitação da Área Geográfica:

A Indicação de Procedência Altos Montes é a área contínua localizada nos municípios de Flores da Cunha e Nova Pádua, totalizando 173,84km², tendo como pontos extremos as seguintes coordenadas: 28°56'00" S e 51°16'38" WGR ao Norte; 29°05'03" s e 51°10'53" WGR ao Sul; 28°58'50" s e 51°09'25" a Leste; 29°00'09" s e 51°22'38" WGR a Oeste

Data do Depósito: **13 de março de 2012**

Data da Concessão: **11 de dezembro de 2012 – RPI - 2188**

Requerente: **Associação dos Produtores de Vinhos dos Altos Montes - APROMONTES**

Endereço: **Rua Ari Koppe, 390, Centro Empresarial - Flores da Cunha, Rio Grande do Sul**

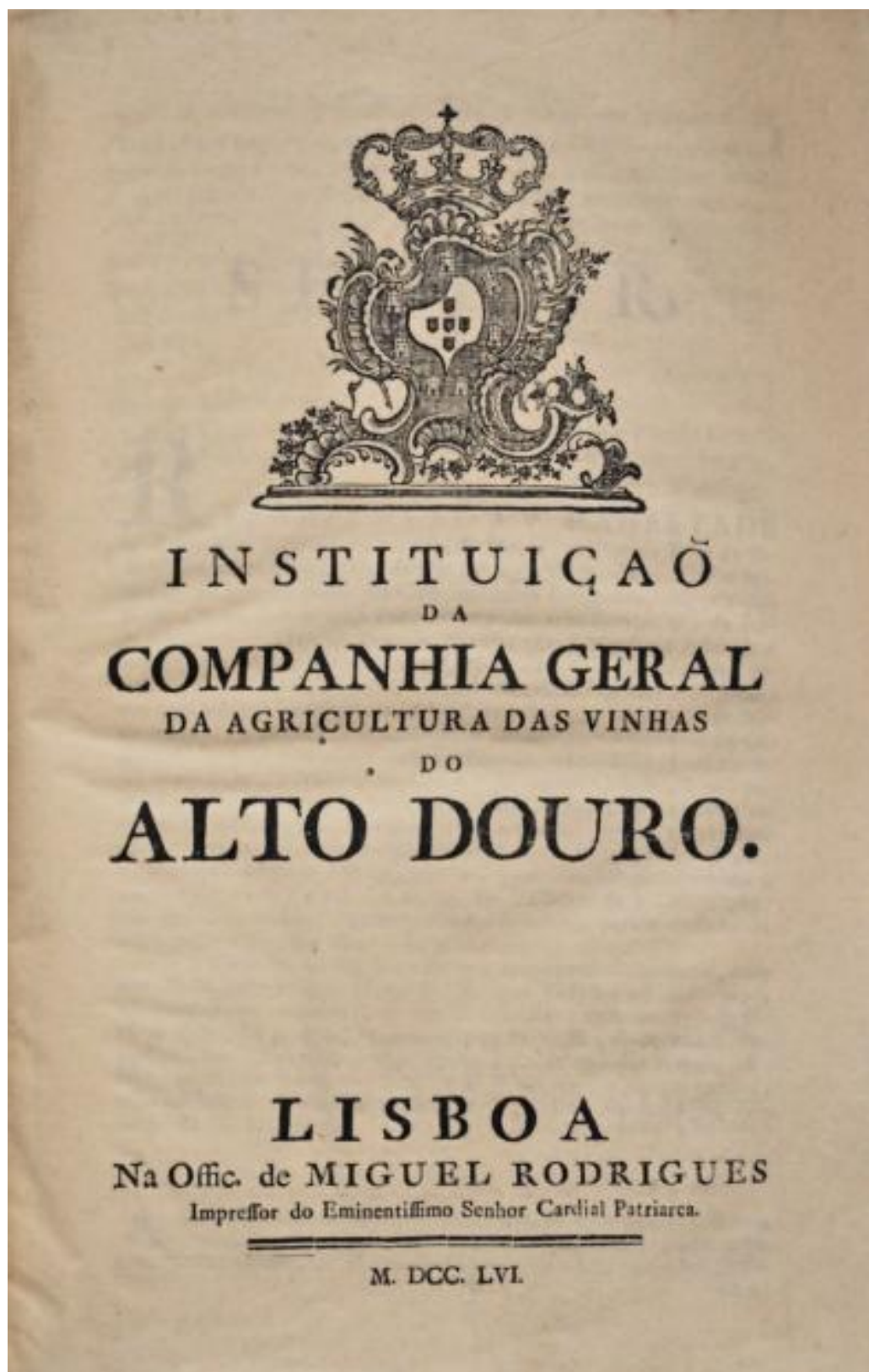
Rio de Janeiro, 12 de abril de 2012.



Breno Bello de Almeida Neves
Diretor de Contratos, Indicações Geográficas e Registros

Jorge de Paula Costa Ávila
Presidente do INPI

**ANEXO G – CAPA DA INSTITUIÇÃO DA COMPANHIA GERAL DA AGRICULTURA
DAS VINHAS DO ALTO DOURO (PORTUGAL)**



ANEXO H – REGISTRO DA DOP RIBEIRO (ESPANHA) NA COMISSÃO EUROPEIA DE AGRICULTURA E DESENVOLVIMENTO RURAL.



EUROPEAN COMMISSION
DIRECTORATE-GENERAL FOR AGRICULTURE AND RURAL DEVELOPMENT

Directorate F – Outreach, Research and Geographical indications
F.3. Geographical indications

Brussels, 4/2/2024



EXTRACT FROM THE REGISTER

OF PROTECTED DESIGNATION OF ORIGIN AND PROTECTED GEOGRAPHICAL INDICATIONS
ESTABLISHED BY ARTICLE 104 OF REGULATION (EU) NO 1308/2013

- | | |
|--------------------------|---|
| 1. Name: | Ribeiro |
| 2. Product type: | Wine |
| 3. File number: | PDO-ES-A1123 |
| 4. Type: | Protected Designation of Origin (PDO) |
| 5. Country: | Spain |
| 6. Date of registration: | 13/06/1986 |
| 7. Legal instrument: | Article 107 of Regulation (EU) No 1308/2013 |

João ONOFRE
Head of Unit

ANEXO I – REGISTRO DA DOP RÍAS BAIXAS (ESPANHA) NA COMISSÃO EUROPEIA DE AGRICULTURA E DESENVOLVIMENTO RURAL



EUROPEAN COMMISSION
DIRECTORATE-GENERAL FOR AGRICULTURE AND RURAL DEVELOPMENT

Directorate F – Outreach, Research and Geographical indications
F.3. Geographical indications

Brussels, 4/2/2024



EXTRACT FROM THE REGISTER

OF PROTECTED DESIGNATION OF ORIGIN AND PROTECTED GEOGRAPHICAL INDICATIONS
ESTABLISHED BY ARTICLE 104 OF REGULATION (EU) NO 1308/2013

- | | |
|--------------------------|---|
| 1. Name: | Rías Baixas |
| 2. Product type: | Wine |
| 3. File number: | PDO-ES-A1119 |
| 4. Type: | Protected Designation of Origin (PDO) |
| 5. Country: | Spain |
| 6. Date of registration: | 07/10/1989 |
| 7. Legal instrument: | Article 107 of Regulation (EU) No 1308/2013 |

João ONOFRE
Head of Unit