

O MERCADO VITIVINÍCOLA E A REORGANIZAÇÃO DO SISTEMA DE INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS NA REGIÃO DO LANGUEDOC, FRANÇA

The wine market and the reorganization of the geographical indications system in Languedoc region, France

RESUMO

O artigo analisa um conjunto de transformações institucionais no mercado vitivinícola, sobretudo relacionadas aos sistemas de indicação geográfica. Argumenta-se que o contexto atual tem implicado uma reformulação radical do mercado, cujo elemento catalisador passa pelo reposicionamento dos atores líderes e, em especial, pelo surgimento de novas convenções qualitativas. A emergência destas convenções vem desafiando instituições basilares e colocando em xeque hierarquias e classificações que se estabeleceram ao longo de décadas. Gradativamente, a própria contraposição entre “novo” e “velho” mundo vitivinícola perde potencial analítico. As regiões vitivinícolas estão criando modelos compósitos de produção que conciliam padronização tecnológica e valorização dos recursos específicos do *terroir*. Assim, ao mesmo tempo em que o Novo Mundo se apropria do conceito europeu de indicações geográficas, este é redesenhado para ajustar-se a novos princípios. A partir de um estudo de caso realizado em 2010 na região do Languedoc (sul da França)¹, mostramos que, em vez de contraporem-se a eles, as indicações geográficas passaram a incorporar princípios qualitativos característicos do Novo Mundo e dos chamados “vinhos tecnológicos”.

Paulo André Niederle
Departamento de Economia Rural e Extensão - Universidade Federal do Paraná
paulo.niederle@ufpr.br

Recebido em 30/5/11. Aprovado em 24/5/12
Avaliado pelo sistema blind review
Avaliador científico: Cristina Lelis Leal Calegario

ABSTRACT

This paper analyzes a set of institutional changes in the wine market and in the geographical indications system. It is argued that the current context reveals a radical transformation of the market which is not only catalyzed by the repositioning of the main players, but by the emergence of new quality conventions. The emergence of these conventions is a challenger for the precedent institutional framework and defies the hierarchies and classifications that were established over decades. Gradually, the opposition between the New World and the Old World in the wine sector loses its analytical potential. The wine regions are creating composites production styles that combine technological standardization and valorization of particular resources of *terroir*. At the same time that the New World appropriates of the European concept of geographical indications, the concept is redesigned to fit new principles. From a case study conducted in 2010 in the Languedoc region (Southern of France), we show that, rather than to contrast, the geographical indication systems incorporate some qualitative principles characteristic of the New World of wine.

Palavras chaves: Indicações geográficas; Vinho; Mercado.

Keywords: Geographical indications; Wine; Market.

1 INTRODUÇÃO

Em todo o mundo as Indicações Geográficas (IGs) tornaram-se uma das manifestações mais notórias da emergência de uma nova economia de qualidades no sistema agroalimentar (ALLAIRE, 2010). Expressão conceitual de um modelo pós-fordista de produção e consumo alimentar, as indicações geográficas ensejam uma revalorização de tradições, costumes, práticas e outros

bens imateriais associados a uma identidade territorial e origem geográfica específica (NIEDERLE; VITROLLES, 2010). Neste sentido, compõem uma estratégia de qualificação que enfatiza o enraizamento dos produtos nos territórios onde são produzidos. Ao qualificar ativos intangíveis localizados, elas são inclusive percebidas como catalisadoras de processos de desenvolvimento territorial (CERDAN, 2009).

No entanto, as IGs não emergem necessariamente em oposição às dinâmicas hegemônicas no sistema agroalimentar em termos de globalização, padronização e oligopolização dos mercados. As múltiplas configurações que este mecanismo assume em contextos específicos demonstram que, qualquer que seja seu estatuto particular, ele pode ser apropriado por diferentes atores econômicos

¹O autor agradece a CAPES e a Unité Mixte de Recherche «Innovation et Développement dans l'Agriculture et l'Agroalimentaire» (UMR Innovation - CIRAD, INRA, SupAgro) pelo apoio à realização da pesquisa, em especial a Jean-Marc Touzard e Claire Cerdan.

e para distintas finalidades (VANDECANDELAERE et al., 2009). Em certa medida, isso é decorrência do fato de que a própria lógica de segmentação e diferenciação enfatizada pelo movimento de *quality turn* também tem sido a tônica da competição em toda a economia contemporânea (PORTER, 2009).

No mundo dos vinhos, durante muito tempo as IGs foram a expressão máxima de um estilo de produção assentado na valorização do *terroir* e em métodos tradicionais de viticultura e vinificação; elementos que, conjuntamente, confeririam ao produto certa “originalidade”. Elas constituíram um contraponto a um modelo industrial que procurava superar os “limites” impostos pela natureza, traduzindo a uniformização das técnicas e das variedades de uva em vinhos padronizados, cujas qualidades sensoriais deveriam atender à crescente “uniformização dos gostos” (LOTTY, 2010).

Este conflito continua presente tanto nos debates acadêmicos quanto no universo político-econômico². Na maioria das vezes, ele é representado por uma dicotomia básica que expõe, de um lado, “vinhos de *terroir*” provenientes do Velho Mundo e, de outro, “vinhos tecnológicos” (e varietais) oriundos do Novo Mundo vitivinícola (Estados Unidos, Chile, Argentina, Austrália, Nova Zelândia, etc.).³ No entanto, o fato é que as “novas invasões bárbaras” representadas pela crescente mundialização dos vinhos tecnológicos redefiniram a arquitetura do mercado e transfiguraram a vida de todas as regiões vitivinícolas, produzindo metamorfoses consideráveis nas relações econômicas e na paisagem social e natural.

As mudanças atingiram a própria definição das IGs, sobretudo na medida em que elas são incorporadas (de formas as mais diversas) aos sistemas jurídicos dos novos países produtores, como é o caso do Brasil. Isto origina situações paradoxais. Em alguns casos, o quadro regulamentar instituído pela IG aparece como um freio à evolução das práticas agrícolas e conhecimentos dos produtores, ao passo que seria necessário reconhecer os

aspectos dinâmicos dos *terroirs*. Em outros, as exigências do mercado mundial tornam as IGs um instrumento de modernização que transfigura a própria noção de *terroir* (BARHAM, 2003).

Seja como for, as transformações não se processam apenas em virtude da incorporação das IGs nos novos sistemas jurídico-institucionais do Novo Mundo, às vezes operando dentro do próprio sistema de marcas (*trademarks*), como ocorre nos Estados Unidos, na China e em vários outros países. Mudanças profundas também estão em curso nos países mais tradicionais, onde as IGs emergiram como instrumento de qualificação e distinção. A reforma do sistema francês de qualidade relacionada à origem é a expressão mais evidente deste processo e, no seio do país, o Languedoc é a região onde ele revelou-se de modo mais intenso nas três últimas décadas (CHIFFOLEAU, 2009; GARCIA-PARPET, 2009; TOUZARD, 2010).

Historicamente, o Languedoc foi considerado uma região produtora de vinhos de “menor qualidade”, pelo menos em relação a outras regiões mais tradicionais como Champagne, Bordeaux e Borgogne (TOUZARD; LAPORTE, 1988). Com o foco na produção em larga escala, os produtores locais desenvolveram um modelo de produção cuja competitividade, durante longo tempo, esteve fundada em estratégias de preço e quantidade, o que lhes permitia competir com outras *Appellations d’Origine Controlée* genéricas. No entanto, as transformações no mercado internacional criaram uma situação particularmente difícil para este tipo de estratégia. Desde os anos de 1980, a região presencia um intenso processo de modernização da produção vitícola e vinícola. Um processo que impulsionou o reconhecimento dos vinhos locais em todo o mundo e atraiu investimentos de empresas transnacionais agindo segundo a lógica emergente no Novo Mundo (TOUZARD, 1993).

Disto derivou um modelo dual. De um lado, grandes empresas inseridas em cadeias globais exportando vinhos para todo o mundo e competindo em condições similares aos principais grupos da indústria vinícola francesa e mundial. De outro, um conjunto de pequenas caves individuais e cooperativas que, não conseguindo acompanhar o ritmo de reestruturação e concentração do mercado global, foi incitado a construir estratégias que buscam redefinir a imagem da região na produção de vinhos de qualidade vinculados ao território, apostando em circuitos de comércio mais diretos e localizados.

Em ambos os casos, as estratégias para superar as crises que se reproduziram sobre o vinhedo do Languedoc

²Neste sentido, ver relatório de missão parlamentar escrito pelo senador Jean Biset para o primeiro ministro francês (BIZET, 2005).

³Embora essa dicotomia seja limitada (e questionada neste artigo), ela ainda é recorrentemente encontrada no discurso dos atores sociais e mesmo na literatura sobre o tema. Dentre outros, veja Garcia-Parpet (2009), Josling (2006), Morel (2008), Nossiter (2009), Pitte (2008), Roesse (2008) e Schirmer (2004).

nos últimos anos passam pela reestruturação dos instrumentos de qualificação e, mais especificamente, por uma transformação do sistema de indicações geográficas. As inovações em curso respondem tanto à nova conjuntura do mercado mundial, quanto à reestruturação que o sistema tem presenciado nos âmbitos francês, de forma específica, e europeu, em geral. Como mostraremos ao longo do artigo, trata-se da incorporação de inovações técnicas e, sobretudo, organizacionais e institucionais que colocam à prova do mercado a noção de indicação geográfica como uma alternativa patrimonialista e localista às transformações econômicas que conduziram a produção vitivinícola à globalização, oligopolização e padronização.

Os resultados apresentados são provenientes de pesquisa realizada entre novembro de 2009 e julho de 2010 e são oriundos de observações diretas realizadas em empresas e caves cooperativas regionais, além de entrevistas semiestruturadas com diferentes agentes da cadeia produtiva, pesquisadores e técnicos do Instituto Nacional de Pesquisa Agrônômica (INRA), da Organização Internacional de Vinha e do Vinho (OIV) e do Instituto Nacional da Origem e da Qualidade (INAO).

Além desta introdução, o artigo possui outras quatro seções. A próxima propõe uma leitura conjuntural do mercado vitivinícola mundial definindo as principais transformações socioeconômicas diretamente associadas às questões que interessam a este estudo. Subsequentemente, o foco direciona-se para o lugar das Indicações Geográficas face à nova estrutura da cadeia de valor, sobretudo no que concerne aos conflitos no âmbito do comércio internacional. A seção seguinte analisa os fundamentos da crise na qual se encontram determinados produtores e regiões em virtude da reconfiguração institucional do mercado. A partir de então, a discussão encaminha-se para uma análise centrada especificamente nas transformações em curso na região do Languedoc, privilegiando as mudanças organizacionais e institucionais do sistema de indicações geográficas.

2 O MERCADO VINÍCOLA

Há alguns anos, o mercado vinícola assiste a um movimento de fusões e aquisições que está concentrando a produção e circulação em grandes grupos transnacionais, o que não destoa fundamentalmente da dinâmica de outros setores agroalimentares (COELHO; COURDEC, 2006). Concomitantemente, existe um processo de desconcentração geográfica da produção e do consumo, com a redução da importância relativa dos países mais tradicionais. Há pelo menos duas décadas, França,

Espanha, Itália e Portugal vêm cedendo espaço para países emergentes do Novo Mundo vitivinícola. Entre 1990 e 2010, a Europa reduziu sua participação na produção mundial de 78% para 66,5%. Hoje, Estados Unidos, Argentina, China, Austrália, Chile, Rússia e África do Sul estão entre os doze maiores produtores mundiais de vinho. Esta também tem sido a tônica das mudanças referentes às exportações mundiais. No mesmo período acima referido, a Europa também assistiu à redução de sua participação nas exportações de vinho de 95% para 70%. América e Oceania representam, respectivamente, 15,5% e 9% do volume exportado (ORGANIZAÇÃO INTERNACIONAL DA VINHA E DO VINHO - OIV, 2011).

Muitas destas transformações estão associadas à transnacionalização das empresas dominantes e à entrada em cena de novos atores. O evento mais célebre de um movimento acelerado de deslocalização e realocação em curso no setor é aquele referente aos investimentos da empresa americana Mondavi no Languedoc. Retratado no filme *Mondovino* de Jonathan Nossiter e analisado minuciosamente por Torres (2005), "*l'affaire Mondavi*" tornou-se um dos símbolos maiores da contraposição entre uma lógica industrial anglo-saxã e o modelo franco-romano de vitivinicultura familiar enraizada em sistemas locais de produção. Até hoje a história do empresário do Napa Valley (Califórnia), que desafiou o sistema vitícola da "velha Europa", tem cativado muitos analistas de uma espécie de "guerra ao *terroir*".

Com efeito, as transformações do mercado vitícola têm sido frequentemente analisadas por meio de uma ótica de confrontação entre estes dois estilos de produção. De um lado, um modelo europeu baseado na valorização do *terroir* e dos métodos tradicionais de produção e na delimitação de áreas geográficas privilegiadas. De outro, um modelo emergente proveniente dos países de tradição anglo-saxã, ancorado na produção industrial altamente tecnificada que procura superar os limites impostos pela natureza e traduzir inovações técnicas em produtos homogêneos, cuja qualidade atende à crescente uniformização dos gostos (AGUIAR, 2008; NOSSITER, 2009; SCHIRMER, 2007).

No primeiro caso, um modelo em que predominam os pequenos e médios empreendimentos organizados em torno de estratégias de singularização do produto mediante Denominações de Origem. No segundo, um modelo de grandes empresas que apostam em estratégias de marca e na competitividade de preço. Assim, enquanto o Velho Mundo valorizaria o *terroir* e o *savoir-faire* dos vinhateiros, premia as boas safras e descarta aquelas em que a natureza

não permitiu a produção de um vinho de qualidade; o Novo Mundo atuaria segundo uma lógica de produção agroalimentar com base em “métodos de abastecimento regulares, que eliminem perfeitamente os riscos ligados a toda produção agrícola e com produtores devendo configurar seu vinhedos em relação a objetivos de comercialização previamente estabelecidos” (GARCIA-PARPET, 2007, p. 138).

Em que pese à capacidade de revelar aspectos contraditórios da atual dinâmica de reorganização capitalista no mundo dos vinhos, este tipo de análise dualista carece de uma leitura mais aprofundada. Na realidade, as mudanças em curso na cadeia global de valor acabaram por redefinir toda a arquitetura do mercado, transfigurando a vida das regiões vitivinícolas e produzindo metamorfoses consideráveis nas relações econômicas e na paisagem social e natural. Os contornos da nova estrutura do mercado global ainda não estão completamente definidos, mas já é possível observar a imbricação entre estes modelos produtivos que outrora configuravam mundos hostis. Assim, a constituição de um novo arranjo organizacional e institucional deverá superar o dualismo que prevaleceu entre Novo e Velho Mundo vitivinícola e, na sua versão correlata, entre vinhos tecnológicos e vinhos de *terroir*.

Simultaneamente às mudanças em curso na produção, pelo lado da demanda a última década revelou uma redefinição nas preferências dos consumidores e, por conseguinte, nas estratégias competitivas das empresas. É fato que, em face do complicado sistema europeu de denominações de origem, o qual não é compreendido pela maioria dos consumidores, muitos países encontraram na elaboração de “vinhos varietais” uma alternativa para conquistar uma parcela expressiva do mercado. Introduzindo nos rótulos o nome dos cultivares utilizados para a elaboração do vinho, o modelo americano baseado em meia dúzia de variedades viníferas, todas de origem francesa (Cabernet Sauvignon, Merlot, Chardonnay, Pinot noir, Syrah, Sauvignon blanc), simplificou as opções de escolha e os consumidores viram-se atraídos por um produto cujo gosto mantém-se relativamente constante. Chamadas de *big six*, estes cultivares rapidamente disseminaram-se por todo mundo, acentuando o fenômeno de “McDonaldização” do consumo de vinhos (FISCHLER, 1998).

No entanto, isto não tem se processado apenas nos países emergentes. Vejamos o caso dos “supertoscanos”. Na década de 1960, um viticultor da região da Toscana, na Itália, inovou em seus vinhedos

com o objetivo de “transformar quantidade em qualidade”, imagem até então pouco associada aos vinhos italianos. Suas inovações concerniram ao uso de tanques de aço inoxidável com temperatura controlada, antecipação da colheita de alguns tipos de uva, engarrafamento esterilizado a frio, fermentação malolática dos vinhos tintos, redução no rendimento dos vinhedos, uso de barris novos de carvalho esloveno e francês e, sobretudo, emprego de castas estrangeiras não permitidas na região, especialmente Cabernet Sauvignon. A introdução destes cultivares impediu o uso da denominação local (Chianti), obrigando-o a comercializar o produto como vinho de mesa. Por sua vez, consumidores e especialistas ingleses e americanos passaram a se referir a estes vinhos como “supertoscanos” em razão de seus atributos qualitativos. Ao adequarem o produto à demanda do consumo internacional, os produtores alcançaram um prestígio até então inédito para os vinhos italianos.

Para Roese (2008), o resultado de um processo de crescente uniformização das estratégias comerciais e práticas de vinificação é a commoditização de um produto que, até então, carregava consigo uma imagem associada ao luxo e à singularidade. Cabe notar que estas mudanças vieram à tona associadas à emergência de novos atores com expressivo capital político e cultural. Enólogos e consultores estabeleceram-se como “intermediários culturais” frente à necessidade de valorar um bem de crença (APPADURAI, 1986). A expansão da literatura especializada e a vulgarização dos concursos internacionais possibilitaram uma posição privilegiada a estes atores, conferindo-lhes poder para influenciar os hábitos dos consumidores e as estratégias dos produtores (ALI; LECQOC; VISSER, 2010). Criou-se, assim, uma referência de qualidade que ajusta a produção às tendências por eles apontadas. E isto está longe de ser uma exclusividade do novo mundo. Supermercados e lojas especializadas em toda a Europa têm adotado amplamente as classificações dos guias e enólogos especializados (AGUIAR, 2008).

Na medida em que a demanda passou a ter uma influência decisiva sobre as estratégias dos produtores, e as preferências dos consumidores uma referência crescente na crítica especializada, originou-se uma situação em que um seletivo grupo de profissionais interfere decisivamente nos rumos da vitivinicultura mundial. Um caso emblemático neste sentido é o do francês Michel Rolland. Consultor de grandes conglomerados vitivinícolas em todo mundo, incluindo a Miolo Wine Group no Brasil, este enólogo é um dos responsáveis pela disseminação de processos tecnológicos que, segundo seus críticos, possibilitam que

vinhos de diferentes *terroirs* mantenham características relativamente similares, criando um sabor padronizado. Como nota Saens (2006), por meio destas técnicas a diversidade entre as regiões vinícolas deixa de ser importante; o que prepondera são as inovações nos métodos de vinificação que abrem espaço para vinhos excessivamente controlados.

Outra característica básica daquilo que Aguiar (2008, p. 44) chama de “realinhamento mundial do mercado vitivinícola” é o crescente controle e concentração das vendas pelo grande varejo. Assim como em outros segmentos alimentares, os supermercados tornaram-se um componente central da cadeia de valor, contribuindo para redefinir as tendências de consumo e produção. Os dados apresentados por Garcia-Parpet (2004) revelam que, na França, 70% dos vinhos de *Appellation d’Origine Controlée* (AOC) são distribuídos por supermercados, os quais adotam em grande parte as distinções estabelecidas pelos guias.

Finalmente, cabe notar que as mudanças em voga não se traduzem exclusivamente no âmbito setorial, mas por uma redefinição da hierarquia dos territórios vitícolas. O caso mais vastamente referido na literatura é, novamente, o do Languedoc. Outrora considerada expressão de um “mau terroir” vitícola e caracterizada pela produção de vinhos de mesa, atualmente a região produz vinhos que concorrem com os *crus* das mais reputadas regiões do país (TOUZARD, 1995). A partir dos anos de 1990, empreendedores de outros países e regiões passaram a investir no Languedoc em grandes vinhedos com produção altamente tecnificada. Inicialmente, os vinhos produzidos não foram reconhecidos pelos consumidores franceses, mas obtiveram enorme sucesso nos países anglo-saxões, conquistando renome internacional. A citação pelas mais importantes revistas trouxe à tona um questionamento em relação à rigidez e ao forte enquadramento institucional do modelo francês, que prima pela qualidade do vinho atrelada à região onde este é produzido. O conflito entre os dois sistemas levou a disputas entre o INAO e os produtores acerca da necessidade de novos parâmetros de classificação.

Atualmente, a característica marcante não apenas desta região, mas em todo mundo do vinho é coexistência entre os modelos.

Essa produção mais padronizada coexiste com outra mais preocupada em constituir-se a partir da especificidade do *terroir*, de adegas particulares, mas também de grupos que, movidos por uma

concorrência crescente dos produtores de países do novo mundo, investem numa produção mais distintiva (GARCIA-PARPET, 2004, p. 141).

Cada região tem encontrado um estilo de produção que, não raro, concilia a elaboração de vinhos varietais com a delimitação de *terroirs* específicos. No Languedoc, essa dinâmica é particularmente evidente no caso dos vinhos de Indicação Geográfica Protegida. No Brasil, os produtores da Serra Gaúcha buscam harmonizar inovações tecnológicas nos sistemas de viticultura e vinificação e novas estratégias de diferenciação pela origem. E essa também passou a ser a regra em países como Austrália, Nova Zelândia e mesmo nos Estados Unidos, onde a preocupação com a delimitação de áreas específicas de produção vitícola remonta ao começo da década de 1980 (WINE INSTITUTE, 2010).

De fato, a dinâmica de transnacionalização das empresas e financeirização dos investimentos no mercado vinícola mundial não tem se dado em prejuízo da construção de vínculos estreitos com os territórios e localidades. Como mostra o recente estudo de Zen (2010) sobre a internacionalização das empresas no setor vinícola brasileiro e francês, os recursos específicos de cada território podem constituir importantes fontes de competitividade para atores econômicos localizados em *clusters* vitivinícolas. Isso não configura exatamente uma novidade teórica. As vantagens de aglomeração são discutidas, pelo menos, desde o trabalho seminal de Marshall (1982) sobre distritos industriais, revisitado por diversos autores que trataram da experiência da *Terça Itália*, uma espécie de tipo ideal do modelo pós-fordista de especialização flexível (PIORE; SABEL, 1984; BAGNASCO; TRIGLIA, 1993). No entanto, a novidade da “economia pós-global” reside no reconhecimento de que esta dinâmica deixou de ser periférica ao sistema capitalista, para tornar-se o elemento central da construção de estratégias competitivas: “Assim, paradoxalmente, as vantagens competitivas mais duradoras na economia global serão, quase sempre, locais” (PORTER, 2009, p. 289).

3 O LUGAR DAS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS NO MUNDO DOS VINHOS

Discussões referentes à temática das IGs sempre estiveram diretamente associadas às questões de propriedade intelectual e comércio internacional. O debate acerca de sua proteção remonta ao século XIX quando a Convenção de Paris (1883), da qual o Brasil tornou-se signatário em 1884, instituiu uma primeira normatização com

vistas a coibir o uso da falsa procedência. Com efeito, as IGs nascem como um direito de repressão ao uso indevido do nome, prática que se tornou recorrente no final do século XIX quando, em vista da queda de produção dos vinhedos europeus mais tradicionais decorrente do ataque de filoxera, comerciantes passaram a importar vinhos de outras regiões e comercializá-lo com a indicação nominativa das regiões mais renomadas.

Desde então, várias revisões e novos acordos internacionais foram formulados, dentre os quais o acordo TRIPS (*Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights*), redigido junto a uma série de acordos que originou a Organização Mundial do Comércio (OMC). Este é o mais recente e também o mais amplo no que concerne ao número de países signatários: 146 membros que respondem por mais de 95% do comércio internacional. No âmbito deste acordo, as IGs são definidas como “indicações que identificam um produto como originário do território de um membro, ou região ou localidade deste território, quando determinada qualidade, reputação ou outra característica do produto seja essencialmente atribuída à sua origem geográfica”. A definição adotada é minimalista e não determina, por exemplo, como a indicação deve ser expressa, sua superioridade ou não em relação a marcas comerciais já estabelecidas e os meios legais de proteção que previnam o uso falso ou enganoso (DIAS, 2005). Diante disso, muitos países implantaram sistemas próprios de proteção, com diferentes graus de harmonização à legislação internacional.⁴

Os vinhos são os principais signatários deste tipo de proteção. Na União Europeia (UE), dentre cerca de cinco mil IGs reconhecidas, 85% concerne a vinhos e outras bebidas espirituosas (rum, aguardente, licor, whisky, brandy, etc.). Este foi um dos motivos que historicamente levaram os países europeus a pressionarem a aprovação de uma proteção adicional para esses produtos nas discussões referentes ao comércio internacional. Aprovada na Reunião Ministerial de Marrakesh em 1994, essa proteção determina que, além de ser impedida a utilização do nome indevido do lugar se o produto não for originário do mesmo, também é vetado o uso de denominações traduzidas e acompanhadas por expressões como *classe*, *tipo*, *estilo*, *imitação* e similares. Esta distinção foi motivo

de conflitos acirrados. Alguns países argumentaram que a proteção adicional representava uma “discriminação inaceitável” ante os demais produtos (DIAS, 2005). Assim, frente às pressões contra a proteção adicional concedida exclusivamente aos vinhos, a UE apresentou uma contraproposta de ampliação para todos os produtos e serviços. No entanto, a proposição não foi bem recebida por muitos países em virtude do efeito na proibição de um grande número de produtos comercializados. No Brasil, expressões de uso corrente como *parmesão*, *roquefort* e *mortadela* seriam automaticamente proibidas com esta medida.

Outra questão importante nas negociações internacionais é o conflito entre IGs e marcas, o qual revela as diferenças entre conceitos legais formulados pelos países baseados nas suas diversidades jurídicas, históricas e condições econômicas. De modo geral, os países de tradição anglo-saxã, com princípios jurídicos mais fortemente centrados no indivíduo, têm dificuldades em reconhecer a legitimidade jurídica das IGs, uma vez que se trata de uma propriedade coletiva. De outro modo, países como França, Itália e Espanha (tradição latina) concedem inclusive certo grau de superioridade às IGs *vis-à-vis* as marcas, o que tem sido motivo de recorrentes desentendimentos nas negociações, sobretudo com os EUA, onde os nomes geográficos são protegidos por meio do próprio sistema de *trademarks* (UNITED STATES PATENT AND TRADEMARK OFFICE - USPTO, 2010).

Um evento recente e particularmente relevante deste debate diz respeito à cerveja Budweiser. Produzida nos EUA pela Anheuser-Busch, a Budweiser é a marca de cerveja mais vendida no mundo, o que é fruto de um longo investimento tecnológico e comercial da empresa americana⁵. No entanto, a cerveja também é produzida na República Tcheca, de onde advém seu nome. A coexistência entre a marca e a IG levou a uma disputa judicial iniciada em maio de 2007, envolvendo vários julgamentos e recursos de ambas as partes. Em 25 de março de 2009, a Corte Europeia de Primeira Instância deu ganho de causa aos tchecos, o que significou restrições à entrada do produto americano na UE (ORIGIN, 2009).

De modo geral, os EUA têm reagido a este tipo de regulamentação, afirmando que o uso das IGs tornou-se

⁴Não apresentaremos uma revisão detalhada da evolução dos acordos internacionais referentes às IGs. Neste sentido, veja Bruch (2008), Dias (2005), Echols (2008), Gonçalves (2007) e Marie-Vivien (2010), dentre outros.

⁵Em 2008, a cervejaria belgo-brasileira InBev comprou a Anheuser-Busch. A nova companhia é uma das cinco principais empresas de bens de consumo mundiais, sendo a principal do setor de cervejarias.

uma forma de protecionismo que vai de encontro às tentativas de liberalização do comércio agrícola (SYLVANDER et al., 2006). “Neste caso, as indicações geográficas são percebidas como estratégias de proteção da Europa, mais do que como estratégias de desenvolvimento territorial aplicáveis em diferentes contextos mundiais” (CERDAN, 2008). Face aos impasses, o que se constata atualmente é a proliferação de acordos bilaterais, principalmente por iniciativa da eu, que busca ampliar a proteção para além da base prevista pelo TRIPS. Em 1994, o bloco europeu firmou um acordo com a Austrália para a regulamentação da comercialização de vinhos e o reconhecimento mútuo das indicações geográficas. Hoje, a Austrália conta com 64 regiões delimitadas reconhecidas legalmente como IGs para vinhos (AUSTRALIAN WINE AND BRANDY CORPORATION - AWBC, 2010). Em 1999, acordo similar foi feito com a África do Sul e, dois anos antes, com o México. Neste caso, o acordo tornou-se exemplificador de uma dinâmica desigual de desenvolvimento deste mecanismo entre a Europa e o restante do mundo, posto que 206 nomes europeus passaram a ser protegidos no México, enquanto apenas dois nomes mexicanos ganharam a mesma proteção no mercado europeu (DIAS, 2005).

Desde então, é compreensível que diversos países estejam promovendo o reconhecimento em ritmo acelerado de novas IGs, sob fortes críticas referentes à solidez dos projetos e ao risco de vulgarização deste instrumento. Entre 2003 e outubro de 2010, a Índia registrou 146 indicações geográficas, sendo a maioria referente a produtos artesanais, plantas medicinais e frutas. No caso da China, que também protege as IGs com um sistema de marcas, em 2007 o país firmou acordo com a UE referente a um conjunto restrito de produtos agroalimentares. Ao todo, foram definidas dez IGs de cada lado, nenhuma concernente a vinhos (IPR2, 2009). Em setembro de 2010, a UE propôs um novo diálogo com a China para incluir vinhos e outros produtos no acordo, o que deverá abrir uma nova rodada de negociações (NUTHALL, 2010). Note-se que, em 2009, a China já contava com 857 IGs, 6.031 empresas e organizações autorizadas a utilizá-las e uma variedade de produtos que envolve artesanato, ervas medicinais e condimentos (IPR2, 2009).

Em relação aos países do Mercosul, desde 1995 negocia-se um acordo similar em âmbito comunitário. As tratativas estão engessadas em virtude das prioridades assimétricas entre os blocos. De modo geral, os países do Mercosul evitam os termos sugeridos pela UE no que se refere ao tema das IGs. Mas existem posições contraditórias

entre os países sul-americanos e, às vezes, dentro do mesmo país – vide o caso do Brasil, país representado por dois ministérios referentes à agricultura nas reuniões da OMC. Por um lado, estes países buscam desenvolver sistemas de IG que reconhecem a importância deste mecanismo para o comércio internacional. Por outro, há quem trate a questão como uma espécie de “moeda de troca” na demanda para que a Europa remova barreiras de comércio e corte subsídios agrícolas, o que possibilitaria a países como Brasil exercer suas vantagens comparativas no mercado internacional, notadamente no que tange ao setor do agronegócio. Por sua vez, os países europeus relutam em colocar sua agricultura sob ameaça das commodities do Novo Mundo (inclusive no caso dos vinhos). Neste sentido, o discurso sobre a multifuncionalidade da agricultura vem coadunado com a defesa não só da produção agrícola, mas das tradições, identidades e repertórios culturais que estão identificados com o meio rural e com as IGs.

Seja como for, cabe perguntar quais são os termos nos quais as negociações têm se processado no que concerne especificamente ao mercado vinícola. Eles variam de um país (ou bloco econômico) para outro, mas, de modo geral, além da proteção das IGs está envolvida uma questão-chave relativa às práticas enológicas. Por um lado, há décadas a União Europeia crítica a falta de proteção de suas IGs nos países do Novo Mundo. Nos Estados Unidos, Austrália, Nova Zelândia, China e mesmo no Brasil, a produção e comercialização de algumas denominações reconhecidas no âmbito europeu tornaram-se práticas comuns. Isto gerou disputas judiciais memoráveis, sobretudo no que concerne à tentativa dos produtores de Champagne em barrar a utilização do nome por empresas californianas.

Por outro lado, os Estados Unidos atacaram um conjunto de restrições referentes a práticas enológicas, as quais constroem o ingresso dos “vinhos tecnológicos” no mercado europeu. Este debate passou-se entre as negociações da OMC e os diferentes fóruns da Organização Internacional de Vinha e do Vinho (OIV), entidade setorial responsável por estabelecer um arcabouço institucional concernente à produção do vinho. Historicamente, a OIV adotou uma posição similar àquela defendida pelos países europeus e, em particular, pela França. Essa posição constitui-se na defesa de um modelo menos “liberal” de produção, proibindo práticas como adição de água, licores, aspartame ou aromas artificiais, passíveis de descaracterizar o vinho enquanto produto oriundo da fermentação natural do mosto da uva.

Em decorrência dos conflitos estabelecidos, no ano de 2000 os Estados Unidos solicitaram a saída da OIV. Outros países como Austrália, Argentina e Nova Zelândia permaneceram, mas criaram um intenso movimento de crítica e contestação às convenções vigentes. No decorrer das discussões em diferentes fóruns, os acordos concernentes às normas sanitárias e fitossanitárias realizados no âmbito de OMC estabeleceram um novo marco institucional, o qual autoriza qualquer prática de produção desde que não coloque em risco a saúde dos consumidores. Assim, começou a ser desenhada “uma espécie de troca entre as práticas enológicas e as IGs”, conforme relatou-nos em entrevista um diretor da OIV.

Em setembro de 2005, UE e EUA firmaram um acordo que define os seguintes termos: a UE concorda em aceitar as práticas de vinificação existentes nos EUA que, por sua vez, concordam em continuar aceitando as práticas da UE; a UE simplificará os procedimentos de certificação e os EUA isentarão a UE de novos procedimentos de certificação; os EUA limitarão o uso, por produtores não-europeus, de nomes semigenéricos nos vinhos importados; a UE aceitará alguns termos nos rótulos dos vinhos importados dos EUA (*château, vintage* etc.); a UE permitirá o uso dos nomes de certas uvas varietais nos rótulos, sujeitas a 75% de conteúdo e nomes de origem sujeitas ao mesmo limite. Além disso, tanto os EUA quanto a UE concordam em reconhecer alguns nomes de origem já existentes e em não exigir rotulagem das técnicas de vinificação não relacionadas à saúde e segurança alimentar (JOSLING, 2006). Em síntese, o acordo abre o mercado europeu para o produto americano com a exigência de que o país exerça um controle mais rígido sobre o uso de IGs protegidas.

O mesmo tipo de negociação tem pautado outros acordos bilaterais, sendo que uma das consequências mais evidentes disto é o rápido desenvolvimento das IGs em todo o mundo. No entanto, ao definir um arcabouço institucional menos restritivo, vários países têm preferido liberalizar as práticas enológicas, o que permite elaborar vinhos com toda uma panaceia de técnicas industriais antes fortemente reguladas. Nada obstante, em virtude dos próprios acordos firmados, esta também poderá ser a direção para a qual caminham as IGs europeias. Ao que parece, é este o tipo compromisso que está sendo estabilizado no mundo do vinho.

O cenário atual pode ser resumido em três grandes linhas: (a) rápido desenvolvimento das IGs no mundo; (b) incorrendo em uma multiplicidade de sistemas jurídicos e formas de proteção; (c) e na diversificação dos produtos protegidos, sobretudo nos chamados países “em

desenvolvimento”. A diversidade de compreensões a respeito deste mecanismo faz com que acordos bilaterais pontuais, baseados em determinados tipos de produtos, ainda prevaleçam face à possibilidade de um reconhecimento mútuo dos sistemas nacionais. Em virtude dos conflitos estabelecidos até então, as negociações que poderiam levar a uma espécie de sistema multilateral de notificação e registro de IGs avançam lentamente. Em janeiro de 2011, um primeiro projeto de texto para a criação de um registro multilateral concernente especificamente ao segmento de vinhos e bebidas espirituosas foi apresentado na OMC. No entanto, em vista dos desacordos ainda significativos entre diferentes grupos de países, não há evidências de que o mesmo constituirá as bases de um entendimento comum que leve à criação de um sistema multilateral de registro.⁶

4 CRISE: O DENOMINADOR COMUM DAS TRANSFORMAÇÕES NO MERCADO VINÍCOLA

Na última década, uma percepção de crise generalizou-se no mercado vinícola. Em todo lugar, ela constituiu uma explicação genérica e insuficiente para uma confluência de transformações conjunturais e estruturais que integram a superprodução de uva e vinho, a queda do consumo nos países tradicionais, a emergência de novas regiões produtoras e a concentração das vendas no grande varejo. Na origem deste movimento, observa-se um questionamento das regras e convenções que, durante anos, definiram certa hierarquia entre produtores, vinhedos, regiões e países. O componente comum destas mudanças encontra-se no movimento de globalização, percebido ele mesmo como a emergência de uma nova estrutura institucional que transforma as fronteiras geográficas e semânticas que sustentaram diferentes modelos de produção e consumo (EYMARD-DUVERNAY, 2009).

⁶É imprescindível mencionar a constituição de movimentos em prol da criação de uma regulamentação multilateral capaz de produzir efeitos comerciais que forcem todos os países membros da OMC a respeitarem a legislação referente às IGs. Dentre tais movimentos, aquele denominado ORIGIN (*Organisation for an International Geographical Indications Network*) tem sido o de maior expressão. Fundado em 2003, trata-se uma ONG internacional sediada na Suíça que representa 85 organizações de mais de 30 países. A entidade procura atuar tanto na representação institucional dos produtores frente a organizações como OMC e WIPO (*World Intellectual Property Organization*), quanto na articulação de redes de produtores e especialistas.

Dois modelos vitivinícolas principais estavam, até agora, em disputa: vinhos de *terroir* e vinhos tecnológicos (GARCIA-PARPET, 2009; ROESE, 2008; SCHIRMER, 2004). A “crise” traduziu-se antes por uma hibridação (sistema de produção, estratégia de qualificação, circuitos de comércio) do que por um antagonismo crescente entre estes modelos. O desenvolvimento notável de novas regiões produtoras, com suas grandes empresas agindo segundo uma lógica industrial, colocou em cheque o modelo patrimonialista de produção e classificação dos vinhos, fundado na inscrição em territórios distintivos. Porém, vários países que haviam rejeitado as IGs durante anos começam a desenvolver de maneira acelerada uma abordagem qualitativa que visa construir o vínculo entre o produto e sua origem. A propagação das IGs tornou-se reveladora de dinâmicas contraditórias, onde a padronização de técnicas produtivas e de hábitos de consumo é contestada por um processo de revalorização da diversidade dos recursos materiais e culturais dos territórios (BÉRARD; MARCHENAY, 2004; BOWEN; ZAPATA, 2009).

Na França, principal e mais reputado produtor mundial de vinhos, o sistema tradicional de classificação pelas regiões vitivinícolas foi fortemente questionado por novas formas de qualificação, as quais prezam mais pela variedade da uva e técnicas de produção que pelo enraizamento do produto em um território particular. Assim, a supremacia dos grandes *châteaux* de Bordeaux e Bourgogne foi colocada à prova do desenvolvimento intenso de novas áreas onde, até a década de 1980, a predominância dos vinhos de mesa, de antemão reputados como de baixa qualidade, não lhes permitia fazer frente ao conceito já consolidado pelos vinhos d’*Appellation d’Origine Controlée*. Ao mesmo tempo, os produtores franceses não viram apenas as contingências derivadas da emergência de novas regiões produtoras, mas também as próprias gôndolas dos supermercados abarrotadas com vinhos de baixo preço provenientes do novo mundo. As novas invasões bárbaras obrigaram os bravos gauleses a introduzirem reformas profundas em seus sistemas de produção, certificação e controle, dentre as quais aquelas processadas desde 2006 no Instituto Nacional da Origem e da Qualidade (INAO) constituem o exemplo mais emblemático.

Na medida em que se torna mais evidente a incapacidade de superar os novos constrangimentos impostos pelo mercado globalizado, na França e alhures o discurso da crise começa a ficar fora de moda, sobretudo aquele que insiste em equipará-la a outras situações

similares do passado, o que, frequentemente, deriva no adjetivo de “cíclica”. Um novo entendimento tem sido produzido sobre o que começa a ser visto como uma reconfiguração sem precedentes no mundo do vinho, cuja forma final ainda não é totalmente manifesta. Junto a isso, as próprias antinomias que se esforçaram em destacar conflitos entre Velho e Novo mundo vitivinícolas, vinhos de *terroir* e tecnológicos, e mesmo entre estratégias ditas “de preço” e “de qualidade”, também começam a submergir. Na medida em que a globalização não poupou sequer os produtores emergentes dos efeitos da crise, por toda parte o que se percebe são países, regiões e produtores buscando redefinir as maneiras de produzir, criando verdadeiros *blends* de normas, padrões e regras de produção. Como nos afirmou em entrevista, um dos diretores técnicos da OIV, “não existe mais um ‘Novo Mundo’ e um ‘Velho Mundo’, o que existe são pessoas e empresas querendo sobreviver em um mercado competitivo”.

A instabilidade e as incertezas que cercam este período têm levado ao acirramento das críticas aos modelos preestabelecidos. A isso se conjuga a necessidade de estabilização de uma nova estrutura produtiva e institucional, o que incorre na formação de acordos entre diferentes atores sociais, alguns até então marginalizados e que entram em cena com lugar privilegiado. A China, por exemplo, vai aparecer como um *player* cada vez mais relevante também no mundo dos vinhos (NIEDERLE, 2009). Ademais, os compromissos emergentes também expressam uma mudança nas formas de competição, a começar pelo fato que, atualmente, manter-se no mercado tornou-se um desafio de toda a cadeia produtiva e não apenas de produtores isolados. Noções como competitividade dinâmica, inovação interativa e eficiência coletiva passaram a constituir o cerne dos novos modelos de competição (LUNDVALL, 1988).

Um dos principais resultados produzidos a partir destes compromissos é um conjunto de planos setoriais que, recentemente, emergiu em diversos países. Wine Vision nos Estados Unidos, Vision 2020 na África do Sul, Strategy 2025 na Austrália, Visão 2025 no Brasil..., todos esses programas de reestruturação do segmento vitivinícola foram constituídos neste contexto de mudanças da estrutura setorial. De modo geral, todos expressam diagnósticos e prospecções similares: uma percepção de que a criação de vantagens competitivas sustentáveis depende da capacidade de cada região encontrar, nos recursos específicos que possui (clima, solo, imagem, tradição, técnicas, conhecimento, etc.), os diferenciais

qualitativos que lhes confirmam uma espécie de “lucro monopolístico”, para retomar a definição schumpeteriana, associada à especificidade da origem.

Por sua vez, a qualidade é colocada no centro da construção das novas estratégias competitivas e, com ela, os diferentes mecanismos institucionais de diferenciação e segmentação dos mercados. Esta compreensão é fundamental para mostrar porque a (re)estruturação das IGs também passou a constituir-se como uma tentativa de resposta à perda de competitividade das empresas frente a um mercado cada vez mais volátil.

5 LANGUEDOC: “THE FRENCH WINE VARIETAL REGION”

O Languedoc é uma das regiões que expressam de modo mais eloquente as transformações em curso no mercado vitivinícola e no sistema francês de *Appellation d’Origine Controlée* (CHIFFOLEAU, 2009; GARCIA-PARPET, 2009). Sem o intuito de retomar a análise do conjunto de mudanças pelas quais passou “o maior vinhedo do mundo” (FANET, 2009)⁷, propomos aqui uma interpretação de alguns eventos particulares com vistas a descrever processos relevantes de reorganização do sistema de IGs. Mais do que apresentar as mudanças no contexto francês, o que interessa aqui é interpretar em que medida elas refletem desafios que estão colocados pela nova arquitetura do mercado global. Serão enfatizados três aspectos: a crise do mercado e sua expressão territorial, a construção da AOC Languedoc no seio de um processo de reorganização hierárquica e, o lugar dos *Vins de Pays* dentro do sistema de signos de qualidade associados à origem.

O mecanismo de IG tem sido apropriado e modificado pelos países do “Novo Mundo vitivinícola”. Todavia, inovações significativas também estão em curso nos países mais tradicionais. Se a globalização do mercado permitiu que o conceito se difundisse rapidamente por todos os continentes, ela também imprimiu a necessidade de sua re-institucionalização nos países europeus, tornando-o mais híbrido do ponto de vista do seu vínculo com diferentes modelos vitivinícolas. O Languedoc talvez seja o território

onde este processo é mais manifesto, afinal, é esta a principal “*varietal wine region*” (PAYS D’OC IGP, 2010) no interior de um país que sempre prezou pelos vinhos de *terroir*.

No começo do século XX, a região do Languedoc especializou-se na produção em larga escala de vinhos de mesa. Na época, esta produção respondia a uma demanda crescente por vinhos de consumo corrente em face de uma produção que ainda se recuperava do ataque de filoxera, o qual dizimou mais da metade dos vinhedos franceses no final do século XIX. Entre crises e choques os mais diversos (dentre os quais duas guerras mundiais), este tipo de modelo vitícola reproduziu-se de modo dominante na região até a década de 1980. A partir de então, a retomada da produção em outras regiões, consubstanciada por um processo abrupto de modernização técnica, fez aumentar rapidamente a produção de vinhos “mais qualitativos”. Logo os produtores perceberam que era necessário alterar o modelo de produção, criando as condições para competir na nova estrutura do mercado.

A revolução qualitativa da produção vitícola do Languedoc começa pelas transformações no segmento cooperativo, um ator tradicional no território e com um grau de importância na estruturação da cadeia produtiva que, provavelmente, não se reproduz em nenhuma outra grande região vitícola do mundo. Em 1997, existiam mais de 400 cooperativas vinícolas na região, agrupando 90% dos viticultores e mais de 70% do volume de vinhos produzidos na região (CHIFFOLEAU, 1998). Uma década depois, o número de cooperativas foi reduzido para 290, mas o segmento ainda controla mais de 65% do volume de todos os vinhos comercializados. Ademais, diferentemente de outras regiões e do próprio caso brasileiro, no Languedoc as cooperativas sempre tiveram um peso considerável na produção dos vinhos de Denominação de Origem. Em 2006, entre os diferentes departamentos que compõem a região, de 60% a 90% destes vinhos eram provenientes das cooperativas, ao passo que, no país como um todo, o segmento cooperativo responde por menos de 40% dos vinhos AOC (FRANCEAGRIMER, 2009).

Nas duas últimas décadas, a região presenciou um processo de reconversão sem precedentes na história do mundo vitivinícola, em grande parte financiado pelo Estado. Diferentemente do que ocorre no Brasil, onde as principais mudanças produtivas têm se concentrado no âmbito industrial privado e, por isso, possuem um alcance relativamente limitado, a grande transformação do segmento vitivinícola do Languedoc envolveu a formação de um compromisso entre viticultores, cooperativas e Estado para reestruturar profundamente os vinhedos

⁷O Languedoc conta com 246 mil hectares e uma produção anual de 1,3 bilhão de litros (FRANCEAGRIMER, 2009). Note-se que a área total de produção de vinhos na França é de 804 mil hectares, para uma produção total em volume de 4,29 bilhões de litros, compreendidos todos os tipos de vinhos, o que faz da região responsável por cerca de 30% da área e da produção nacional.

regionais (TOUZARD, 2010). Além dos recursos diretos para a mudança dos sistemas produtivos, o Estado esteve na base do fortalecimento de um arranjo tecnológico que alçou definitivamente a região ao centro das redes internacionais de pesquisa associadas ao setor.

Ao mesmo tempo, a região começou a receber a atenção de investidores internacionais, grandes conglomerados do segmento vinícola que compraram terras e contribuíram para estimular a reputação do território no mundo dos vinhos. Empresas que capitalizaram o desenvolvimento de uma nova trajetória ancorada no modelo dos vinhos varietais. Declarando guerra ao sistema patrimonialista sustentado pelas denominações de origem (TOUZARD, 2010), estes produtores buscaram impor uma nova imagem à região: desenhava-se, assim, a possibilidade de uma “nova Califórnia” (GARCIA-PARPET, 2007, p. 131).

De fato, frente aos problemas que o modelo francês passava a vivenciar no mercado global, muitas das críticas à rigidez institucional do sistema de diferenciação qualitativa pela origem começaram a encontrar adeptos também entre os produtores locais. Mesmo assim, os investidores tiveram de conviver com a resistência de produtores que, primeiro, relutaram em vender suas terras e, em seguida, engajaram-se na construção de novas estratégias de desenvolvimento: circuitos curtos, mercados diretos, ação cooperada, produção orgânica, sempre colocando em evidência uma representação emergente de “mediterraneidade”. Gradativamente, o território também foi desfazendo sua imagem industrial de “usina de vinho” (GARCIA-PARPET, 2007) para se reapropriar de uma perspectiva patrimonial: cultura, paisagem e vinho integrados em um novo sítio simbólico de pertencimento, o Mediterrâneo (ZAOUAL, 2006).

O desenvolvimento de novos modelos de produção resultou em um questionamento ao sistema de IGs, tornando mais presentes algumas justificativas econômicas e técnicas que emergiram junto ao novo contexto do mercado. Porém, em vez da superação deste dispositivo de qualificação, ele foi redesenhado para dinamizar transformações técnicas e organizacionais que se faziam necessárias à criação de novas vantagens competitivas. Por um lado, os produtores passaram a utilizar os regulamentos da própria IG (*Cahier des Charges*) para acelerar o processo de reconversão dos vinhedos e dos métodos de vinificação. Por outro, buscaram preservar o vínculo com a origem e reconstruir a relação com o *terroir*.

Em relação ao restante da França, o desenvolvimento das AOCs no Languedoc é um fenômeno relativamente recente, que data do período em que as transformações do vinhedo mostravam-se irretorquíveis frente à queda na

demanda por vinhos de mesa (PECH, 1975). Como mostra Fanet (2009), no começo dos anos de 1970 apenas alguns nomes e produtos particulares (espumantes de Limoux, vinhos doces naturais do Roussillon) ou localizados (Fitou, Clairette du Languedoc) detinham este tipo de distinção. A classificação em AOC dos grandes vinhedos regionais ocorre em 1977 (Côte du Roussillon) e 1985 (Coteaux du Languedoc).

Atualmente, existe uma centena de nomes sob o signo de IGs na região, seja enquanto *Appellation d'Origine Controlée*, seja como *Vin de Pays*. A mais vasta dentre todas as AOCs chamava-se, até recentemente, Coteaux du Languedoc, compreendendo um total de 168 comunas em uma área que se estendia 140 Km entre Nîmes e Narbonne. Em maio de 2007, esta AOC foi “substituída” pela AOC Languedoc, a qual ampliou ainda mais sua área de abrangência, compreendendo todo o litoral mediterrâneo, da fronteira espanhola até Nîmes. A criação desta AOC regional responde a uma necessidade encontrada por produtores e técnicos de reorganização da hierarquia das AOCs no território: “O eixo prioritário é a hierarquização das apelações sub-regionais e dos *terroirs* em relação à nova AOC Languedoc, com uma organização em forma de pirâmide” (LES AOC DU LANGUEDOC, 2010, p. 1). A denominação regional tornou-se a base da pirâmide qualitativa, composta ainda por denominações sub-regionais e, no topo, um conjunto mais localizado de denominações comunais (Figura 1).



FIGURA 1 – AOCs da região do Languedoc

Fonte: French Wine Guide

Embora fosse a segunda denominação em termos de volume de produção (Corbières sendo a primeira), a AOC Coteaux du Languedoc possuía, paradoxalmente ao seu estatuto de AOC regional, as condições de produção “mais restritas de toda a região” (FANET, 2009, p. 234), o que criava desordem na pirâmide e confusão para os consumidores (CHIFFOLEAU; LAPORTE; TOUZARD, 2006). Após alguns anos de debate, os profissionais entenderam que era preciso criar uma denominação genérica mais ampla, passível de inserir um maior número de produtores, flexibilizando algumas normas de produção e ampliando a área. Isso não poderia ser feito a partir da própria AOC Coteaux du Languedoc, posto que o arrefecimento das normas seria uma decisão extremamente custosa à imagem e reputação do produto, dos produtores e do território. A solução encontrada foi a construção de uma nova AOC, agrupando sob um mesmo “guarda-chuva” o conjunto das denominações locais.

A partir disto, criou-se um entendimento de que esta AOC deveria chamar-se “Languedoc”, aproveitando-se da reputação que o território construiu ao longo das três últimas décadas. Isto gerou um impasse em relação aos produtores do Roussillon, região de cultura catalã que é anexada administrativamente ao Languedoc, mas que possui suas próprias Denominações de Origem e uma organização relativamente autônoma do setor vitivinícola. Estes produtores julgavam que não seria interessante permanecer marginalizados em relação ao agrupamento que estava ocorrendo no Languedoc e manifestaram o interesse em participar da nova área. Com isso, a AOC Languedoc tornou-se a maior denominação francesa, cobrindo inteiramente os departamentos do Hérault, Aude e Pirineus Orientais, além de uma parte do Gard. No total, são mais de 450 comunas sob o novo signo occitão.

A primeira questão que se impõe aqui diz respeito ao critério de delimitação da área desta que é, provavelmente, a última AOC regional francesa a ser reconhecida. Não se trata de uma área uniforme do ponto de vista do *terroir*. No que se refere aos elementos naturais e paisagísticos, ela engloba desde os Pirineus até a Garrigue, passando por todo o litoral mediterrâneo. Possui características de solo, clima e vegetação as mais diversas. Do mesmo modo, diferentes formas de enraizamento sociocultural do produto são encontradas nas áreas de montanha, mais fortemente arraigadas a um universo camponês e agrário, e no litoral mediterrâneo, onde prevalece um vínculo territorial mais fluído; um território cuja delimitação vai além do sentido conferido pela terra: “seu *terroir* é o mar”, define o slogan da AOC Picpoul de Pinet⁸.

O que permitiu aos produtores catalães acolherem a denominação proveniente do *pays de la langue d’oc* foi

um compromisso técnico-econômico firmado a partir da necessidade de reorganizar a hierarquia do sistema de denominações de origem e incrementar a competitividade das empresas no mercado. Em termos de notoriedade, a criação da AOC regional responde mais a uma necessidade de organização do sistema do que ao reconhecimento de uma denominação de reputação consolidada. Do mesmo modo, suas fronteiras são fruto de uma construção social que não delimita um território homogêneo, mas incorpora uma diversidade de produtores unidos por uma necessidade comum de construir um novo espaço de mercado (TOUZARD, 2008).

Este mesmo tipo de perspectiva será encontrado no processo de reorganização dos *Vins de Pays*, o qual foi impulsionado pelas mudanças decorrentes da harmonização dos sistemas de indicação geográfica no nível europeu (Box 01). Desde 2006, o regulamento comunitário define que todos os *Vins de Pays* são passíveis de reconhecimento enquanto Indicações Geográficas Protegidas (IGP), um conceito que, até então, era inexistente ao setor vitivinícola francês. Com isso, produtores de cerca de 140 *Vins de Pays* estão adequando-se às novas exigências de rotulagem, as quais preveem a substituição gradativa desta expressão até que o reconhecimento das IGP esteja suficientemente consolidado entre os consumidores europeus.

A região do Languedoc concentra mais de 70% de toda produção francesa de *Vin de Pays*. Em 2008, o volume de vinhos comercializado sob esta designação foi de 743 milhões de litros, metade da produção regional e o dobro da produção vinícola brasileira (FRANCEAGRIMER, 2009). A importância que este tipo de IG adquiriu na região está diretamente associada à trajetória vitícola referida acima: primeiro, à presença dominante dos vinhos de mesa até a década de 1980; em seguida, à pressão econômica pelo desenvolvimento dos vinhos varietais. Frequentemente considerados como um “nível” intermediário entre os vinhos de mesa e os vinhos de Denominação de Origem, os *Vins de Pays* foram uma alternativa de qualificação para muitos produtores, cooperativas e comunas que se inseriram em um processo de qualificação, buscando uma solução à queda do consumo de vinhos comuns, mas que não atendiam às condições demandadas para aceder ao status de AOC.

⁸Esta AOC possui outra especificidade importante: sua denominação é decorrência de uma cepa tradicional cuja produção é concentrada na comuna de Pinet, o “piquepoul”. Como a legislação francesa impedia que um cultivar fosse utilizado para identificar uma denominação de origem, os produtores alteraram seu nome de modo subliminar: o Piquepoul tornou-se Picpoul (de Pinet).

BOX01: DO MODELO FRANCÊS AO SISTEMA EUROPEU

Historicamente, o modelo francês de qualidade e origem define duas categorias de qualificação dos vinhos: as Appellations d'Origine Controlée (AOC), criadas em 1905, e os Vins de Pays, estabelecidos em 1968 por um decreto que substituiu a designação Vin de Canton, esta reconhecida em 1964. Desde 2006, com a promulgação do Regulamento Europeu 510/2006, o reconhecimento de uma AOC na França tornou-se uma etapa prévia do seu reconhecimento no nível comunitário como Appellation d'Origine Protégée - AOP (em português, Denominação de Origem Protegida - DOP), sendo que, no caso da recusa do registro como DOP, o produto também perde seu estatuto de AOC na França. Por sua vez, os Vins de Pays seguem o mesmo trajeto até Bruxelas para demandar um registro de Indicação Geográfica Protegida (IGP) e, por conseguinte, também passaram a ser um signo de diferenciação sob responsabilidade do INAO (desde 2009).

Uma DOP define "o nome de uma região, de um local determinado ou, em casos excepcionais, de um país, que serve para designar um produto agrícola ou um gênero alimentício: (a) originário dessa região, desse local determinado ou desse país, (b) cuja qualidade ou características devem-se essencial ou exclusivamente a um meio geográfico específico, incluindo os fatores naturais e humanos, e; (c) cuja produção, transformação e elaboração ocorrem na área geográfica delimitada" (Regulamento Europeu 510/2006).

Uma IGP define "o nome de uma região, de um local determinado ou, em casos excepcionais, de um país, que serve para designar um produto agrícola ou um gênero alimentício: (a) originário dessa região, desse local determinado ou desse país, e (b) que possui determinada qualidade, reputação ou outras características que podem ser atribuídas a essa origem geográfica, e (c) cuja produção e/ou transformação e/ou elaboração ocorrem na área geográfica delimitada (Regulamento Europeu 510/2006).

Estas definições assemelham-se ao sistema brasileiro, mas possuem particularidades importantes. Diferentemente da legislação brasileira, DOP e IGP dizem respeito exclusivamente a produtos agroalimentares e não possuem nenhuma referência a serviços. No caso de artesanato, o que é protegido não é o produto final elaborado, mas a madeira, o barro, o capim, etc., utilizados como matéria-prima. Ademais, a denominação protegida concernirá o produto como, por exemplo, "Jambon de Bayone" ou "Crémant de Bourgogne", diferindo das atuais IGs brasileiras que protegem o nome da região: "Pinto Bandeira" para vinhos e espumantes; "Paraty" para aguardente do tipo cachaça.

No caso das IGPs existe uma referência explícita à diferenciação qualitativa do produto, assim como à reputação, o que deu origem a numerosos debates acerca do estatuto deste signo. O INAO fixou a seguinte posição: "sendo um elemento constitutivo de uma IGP, a reputação específica compreende-se no sentido de um forte reconhecimento pelo público a um dado instante, associado a um saber-fazer ou uma qualidade determinada atribuível à origem geográfica. A IGP identifica uma qualidade determinada, ou uma característica, atribuível à origem geográfica, reconhecível no universo alimentar de ofertas diversificadas. Ela não comporta apenas uma notoriedade adquirida pontualmente e suscetível de ser colocada em questão pelas evoluções do mercado" (INSTITUTO NACIONAL DA ORIGEM E DA QUALIDADE - INAO, 2009, p. 7).

Três aspectos devem ser sublinhados: (a) a reputação é concebida como uma notoriedade advinda da presença de características qualitativas diferenciadoras (as quais não se resumem aos atributos organolépticos); (b) esta reputação é situada no tempo, mas pode ser fruto de uma construção recente e; (c) a diferença fundamental em relação à DOP é que "um produto IGP deve apresentar uma real especificidade e uma qualidade 'atribuível' à sua origem e não 'determinada' por ela" (INAO, 2009, p. 8). A diferença está no "vínculo causal" que se estabelece entre a origem e o produto. Em termos operacionais (e legais), uma diferença importante refere-se à exigência da DOP para que todos os processos de produção, transformação e elaboração sejam executados no interior da área delimitada, ao passo que na IGP isso é uma possibilidade.

Ao operacionalizar estas definições, pode-se ver ainda que os técnicos acrescentam alguns elementos sutis. Segundo INAO (2010), "a Appellation d'Origine identifica um produto agrícola, bruto ou transformado que: (a) retira sua autenticidade e sua tipicidade de sua origem geográfica delimitada; (b) possui uma notoriedade devidamente estabelecida; (c) beneficia-se de características e de um saber-fazer específicos e; (d) é objeto de procedimentos de controle". Note-se aqui a centralidade da noção de "notoriedade" para as AOCs, diferindo do caso brasileiro onde este atributo constitui a base do reconhecimento das Indicações de Procedência, mas está ausente da definição legal concernente às Denominações de Origem.

Historicamente, estas designações permaneceram sob outro tipo de enquadramento regulamentar, fora do âmbito do INAO. O reconhecimento e controle dos *Vins de Pays* estava sob a responsabilidade do VINIFLHOR (Escritório Nacional Interprofissional de Frutas, Legumes, Vinhos e Horticultura) que, em 2009, foi agrupado a outros quatro órgãos setoriais para dar origem a FranceAgriMer, entidade governamental encarregada da regulação de diferentes cadeias agroalimentares. Porém, em outubro do mesmo ano, as atribuições referentes aos vinhos IGP foram transferidas ao INAO, de modo que os *Vins de Pays* passaram a ser formalmente atrelados à entidade que se ocupa do conjunto de signos distintivos de qualidade e origem e que, é importante ressaltar, privilegia um enfoque mais “territorial” a esses signos distintivos – pelo menos comparativamente à atuação de FranceAgriMer.

Sob responsabilidade de uma entidade setorial, os *Vins de Pays* eram considerados “vinhos de mesa personalizados por uma procedência geográfica” (FRANCEAGRIMER, 2010, p. 4). As exigências de reconhecimento concerniam basicamente à delimitação de uma área precisa (região, departamento ou zona específica no seu interior) e a critérios de produção fixados por decretos: rendimento máximo, grau de álcool, cultivares autorizados, normas analíticas, além de métodos específicos de controle. Sob o domínio do INAO, este signo passa a ter uma referência menos setorial, convivendo em um quadro regulamentar que abarca um amplo leque de produtos agroalimentares. Ao mesmo tempo, a reorganização do sistema enquanto IGP coloca os produtos em um universo mais próximo dos vinhos de DOP, gerando questionamentos sobre a coexistência destes signos em um mercado consumidor que não está habituado a encontrá-los de tal modo.

Dentre as questões essenciais, está o impacto que será causado no próprio sistema de IGs na medida em que os vinhos IGP são autorizados a apresentarem, nos rótulos, o nome da cultivar da uva. Esta é uma prática vetada aos vinhos DOP, que sempre se constituíram na expressão máxima do modelo de vinhos de *terroir*, cuja tipicidade não deveria ser o resultado da cultivar utilizada, mas de um conjunto de fatores naturais associado ao saber-fazer dos vinhateiros. Alguns especialistas consideram que a *démarche* de “vinhos varietais” que as IGPs apresentam pode pressionar os produtores de DOPs genéricas que não encontram espaço no mercado a recorrer a este sistema, o que contribuiria para reorganizar a pirâmide em sua parte inferior, haja vista que, atualmente, o volume de vinhos AOC é superior aos *Vins de Pays*, e não há hierarquia clara de preço entre as categorias.

O alvo prioritário dos produtores de vinhos IGP não é, todavia, o mercado francês. Atualmente, 60% do volume de vinhos sob o signo da IGP “Pays d’Oc” é destinado à exportação, notadamente para países anglo-saxões: Alemanha, Reino Unido, Holanda, Estados Unidos e Bélgica sendo os cinco maiores compradores. Trata-se da primeira IG francesa em termos de volume de exportação, superando AOCs tradicionais como Bordeaux, Bourgogne e mesmo Languedoc (INTEROC, 2009). Ao integrar no mesmo rótulo a reputação francesa na produção de vinhos, o conceito emergente de IGP e uma perspectiva que privilegia os vinhos varietais (vide o cultivar em destaque, Fig. 2), os produtores esperam ampliar sua competitividade na cadeia de valor, competindo em condições similares (de regulamentação, qualidade e preço) com os produtos provenientes dos países emergentes no mercado vinícola.



FIGURA 2 – Rótulo de vinho IGP Pays d’Oc
Fonte: InterOc (2009)

Não obstante, estas pretensões são desafiadas por um novo processo de reestruturação na base da pirâmide, o qual vem à tona com a emergência de uma categoria de “vinhos sem indicação geográfica”, estabelecida por FranceAgriMer em resposta à regulamentação definida no âmbito da OMC. Desde outubro de 2009, os produtores franceses podem demandar a menção do cultivar e do millésime (ano) nos rótulos das garrafas de vinhos sem IG, prática antes vetada. Com isso, estes produtos passam a competir diretamente com os vinhos IGP, mas sem a necessidade de respeitar o conjunto de normas que concerne a esta categoria: os rendimentos são livres, as práticas enológicas abertas a tudo o que não é proibido pela comissão europeia, e os procedimentos de controle simplificados (e, portanto, menos onerosos). Muitos

produtores de vinhos Pays d'Oc já visualizam a possibilidade de se ampliar o rendimento das vinhas de 8 toneladas por hectare permitidas pelo Regulamento de Uso da IGP para 10, 12, ou talvez 15 toneladas, dependendo das condições do vinhedo (RÉUSSIR VIGNE, 2009). Ademais, no caso desta categoria sem IG, é possível misturar vinhos do mesmo cultivar e ano oriundos de distintas regiões do país, com a única exigência de que, um "Merlot - millésime 2011", por exemplo, contenha 85% de seu conteúdo deste cultivar e ano.

Em 2009, primeiro ano após a nova regulamentação, o volume de vinho sem IG comercializado foi de 5,1 milhões de litros. Um ano depois, alcançou 27 milhões de litros (IVALDI, 2010). Com preços comparáveis aos vinhos IGP, esta categoria de produtos emerge causando inquietação sobre o futuro do mercado, do sistema de IGs e da reputação do modelo francês, haja vista os conflitos que foram produzidos quando cogitada a possibilidade de tornar obrigatório que o produto carregasse consigo a menção *Vin de France* ou *Vin de cepage de France* (RÉUSSIR VIGNE, 2009). De todo modo, a mensagem é clara: trata-se da entrada definitiva do país no modelo dos vinhos varietais inicialmente característico do Novo Mundo. Um produto que, ao reduzir as exigências normativas e possibilitar maior rendimento, pretende oferecer uma alternativa aos produtores para retomarem espaço na cadeia de valor e concorrer com os vinhos de baixo preço que invadiram o próprio mercado francês.

Em resumo, após tornar o sistema AOC/*Vin de pays* responsável por cerca de 80% de todo volume de vinhos produzidos no país (INAO, 2010), os produtores franceses começam a dar "marcha à ré". O desenvolvimento dos vinhos sem IG expressa um desafio de reinstitucionalização destes signos de diferenciação qualitativa para que ele seja, de fato, um instrumento de diferenciação. A perspectiva é que, nos próximos anos, exista uma movimentação ascendente e descendente na pirâmide até que uma nova divisão hierárquica se estabilize. Alguns vinhos de AOCs menos renomadas que não encontram espaço para competir no mercado poderão passar à condição de IGP, beneficiando-se da menção do cultivar e de um regulamento menos restritivo. Por sua vez, ao mesmo tempo em que vinhos IGP ascenderão ao status de AOC, outros encontrarão seu espaço no segmento de vinhos varietais sem IG, os quais se diferenciarão dos vinhos de mesa. Mais do que uma reação à dinâmica de oferta e demanda, este processo revela a construção econômica e política de diferentes mecanismos de classificação no mercado vinícola (TOUZARD, 2008).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na sua origem, as IGs foram imaginadas como mecanismos para coibir fraudes e adulterações, notadamente no que concerne ao uso indevido de falsa procedência. Hoje, frente a um novo contexto de mercado, elas incorporam um componente mais expressivo de diferenciação qualitativa. Cada vez mais, as IGs são reconhecidas e utilizadas como dispositivos que visam a comunicar aos produtores e consumidores determinados princípios qualitativos. O apelo à origem continua sendo o fio condutor dos projetos, mas ele se entrelaça com outros para formar um complexo nó de atributos qualitativos, envolvendo não apenas características objetivas inerentes ao produto, mas também um conjunto heterogêneo de elementos imateriais e intangíveis.

As transformações em curso no mercado de vinhos têm levado muitos analistas a um diagnóstico de crise, cujos fatores causais associam-se a um movimento heterogêneo de globalização dos circuitos de troca e transnacionalização dos principais conglomerados produtivos. Não obstante, a crise também pode ser interpretada a partir da emergência de novas convenções qualitativas que desafiam as classificações e hierarquias até então estabelecidas no mundo dos vinhos. Os contornos da nova estrutura do mercado ainda não estão completamente definidos, mas já é possível notar uma crescente imbricação entre modelos produtivos que outrora configuravam mundos hostis. Os compromissos que têm sido gestados demonstram que a estabilização de um novo arranjo organizacional e institucional supera o dualismo entre Novo e Velho mundo e, na sua versão correlata, entre vinhos tecnológicos e vinhos de *terroir*. Como nos afirmou em entrevista um dos produtores do Languedoc: "o novo mundo é aqui!"

Neste contexto, as IGs também começam a ganhar um sentido mais amplo e, por vezes, contraditório. Elas não são apenas um instrumento de protecionismo utilizado pela União Europeia para salvaguardar o mercado comunitário da invasão dos vinhos varietais dos países do Novo Mundo (BLUME; PEDROZO, 2008; BRAMLEY; KIRSTEN, 2007). Crescentemente incorporadas aos sistemas jurídicos destes mesmos países, a apropriação das IGs e sua readequação a novos contextos produtivos revela uma mudança substancial no modo como este instrumento é empregado. Mais do que reconhecer e proteger o saber-fazer associado a formas tradicionais de produção, os projetos de IG estão construindo conhecimentos, identificando *terroirs*, redefinindo práticas produtivas e catalisando novas estruturas organizacionais e institucionais.

A reconfiguração deste mecanismo não é exclusividade do “Novo Mundo vitivinícola”. As recentes reformas nos sistemas de qualidade e a constituição de um quadro jurídico comum para as IGs no âmbito europeu revelam uma reformatação deste instrumento que, em grande medida, se processa em resposta às mudanças no mercado global. A menção à variedade da uva nos rótulos de vinhos de Indicação Geográfica Protegida é o exemplo mais emblemático dessas mudanças. Trata-se de uma crescente imbricação entre diferentes modelos de produção que está fazendo da IG um dispositivo híbrido. Muitos produtores procuram fugir do controle exercido por regras de produção consideradas excessivamente rígidas, dirigindo-se à produção de vinhos sem indicação geográfica. Em outros casos, eles tornam o próprio *Cahier de Charges* um meio para promover inovações técnicas e organizacionais consideradas indispensáveis à retomada da competitividade da vitivinicultura local.

A trajetória da produção de vinhos do Languedoc trás consigo questões relevantes para analisar os projetos de IGs vitivinícolas no Brasil, seja em relação à coexistência entre diferentes segmentos produtivos, com a presença marcante dos “vinhos de mesa” (mesmo que com conceitos diferentes); seja pelas inquietações que a reestruturação do mercado tem ocasionado à dinâmica do território. Além disso, em ambos os casos é possível perceber a imbricação entre os dois modelos outrora expostos, com uma crescente preocupação dos produtores e profissionais do setor em fazer confluir a perspectiva territorial dos vinhos de *terroir* com a perspectiva setorial dos vinhos varietais.

7 REFERÊNCIAS

AGUIAR, M. **O vinho na era da técnica e da informação: um estudo sobre Brasil e Argentina.** Belo Horizonte: Autêntica, 2008.

ALI, H. H.; LECOCQ, S.; VISSER, M. The impact of gurus: parker grades and the primeur wine prices. **Journal of Wine Economics**, New York, v. 5, n. 1, p. 22-39, 2010.

ALLAIRE, G. **Applying economic sociology to understand the meaning of “quality” in food markets.** *Agricultural Economics*, Amsterdam, v. 41, p. 167-180, 2010.

APPADURAI, A. **The social life of things: commodities in cultural perspective.** Cambridge: Cambridge University, 1986.

AUSTRALIAN WINE AND BRANDY CORPORATION. **GI Introduction.** Disponível em: <<http://www.wineaustralia.com>>. Acesso em: 10 nov. 2010.

BAGNASCO, A.; TRIGLIA, C. **La construction sociale du marché: le defi de la Troisième Italie.** Paris: Julillet, 1993.

BARHAM, E. Translating terroir: the global challenge of French AOC labeling. **Journal of Rural Studies**, New York, v. 19, p. 127-138, 2003.

BÉRARD, L.; MARCHENAY, P. **Les produits de terroir entre cultures et règlements.** Paris: CNRS, 2004.

BIZET, J. **Reflexions sur les moyens de mieux assurer le respect et la promotion des indications géographiques agroalimentaires a l'échelle internationale :** rapport de mission parlementaire auprès du Premier ministre. Paris: Palais du Luxembourg, 2005. Disponível em : <<http://lesrapports.ladocumentationfrancaise.fr/BRP/064000198/0000.pdf>>. Acesso em: 11 nov. 2011.

BLUME, R.; PEDROZO, E. A. As indicações geográficas: barreira não-tarifária ou dinamizadoras do desenvolvimento local/regional? In: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E SOCIOLOGIA RURAL, 46., 2008, Rio Branco. **Anais...** Rio Branco: SOBER, 2008. 1 CD-ROM.

BOWEN, S.; ZAPATA, A. V. Geographical indications, terroir, and socioeconomic and ecological sustainability: the case of tequila. **Journal of Rural Studies**, New York, v. 25, p. 108-119, 2009.

BRAMLEY, S.; KIRSTEN, J. F. Exploring the economic rationale for protecting geographical indicators in agriculture. **Agrekon**, Stellenbosch, v. 46, n. 1, p. 69-93, 2007.

BRUCH, K. L. Indicações geográficas para o Brasil: problemas e perspectivas. In: PIMENTEL, L. O.; BOFF, S. O.; DEL'OLMO, F. S. (Org.). **Propriedade intelectual: gestão do conhecimento, inovação tecnológica no agronegócio e cidadania.** Florianópolis: Fundação Boiteux, 2008.

CERDAN, C. **Contribuição das políticas de qualidade agroalimentar para o desenvolvimento territorial sustentável.** Florianópolis: UFSC, 2008. Mimeo.

- _____. Valorização dos produtos de origem e do patrimônio dos territórios rurais no sul do Brasil: contribuição para o desenvolvimento territorial sustentável. **Política & Sociedade**, Florianópolis, v. 14, p. 277-299, 2009.
- CHIFFOLEAU, Y. From politics to co-operation: the dynamics of embeddedness in alternative food supply chains. **Sociologia Ruralis**, Exeter, v. 49, n. 3, p. 218-235, 2009.
- _____. La revolution de la qualité dans le Biterrois. **Pôle Sud**, Paris, v. 9, p. 111-123, 1998.
- CHIFFOLEAU, Y.; LAPORTE, J. P.; TOUZARD, J. M. White and wines: un modèle de marché à l'épreuve des vins du Languedoc. In: CHIFFOLEAU, Y.; DREYFUS, F.; TOUZARD, J. M. (Org.). **Les nouvelles figures des marchés agroalimentaires**. Montpellier: INRA, 2006. p. 87-105.
- COELHO, A.; COUDERC, J. P. Globalisation + financialisation = concentration?: trends on mergers, acquisitions and financial investment in the wine sector. In: INTERNATIONAL WINE BUSINESS & MARKETING RESEARCH CONFERENCE, 3., 2006, Montpellier. **Proceedings...** Montpellier: SupAgro, 2006. 1 CD-ROM.
- DIAS, J. F. V. R. **A construção institucional da qualidade em produtos tradicionais**. 2005. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Agricultura e Sociedade) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2005.
- ECHOLS, M. A. **Geographical indications for food products**. Netherlands: Kluwer Law International, 2008.
- EYMARD-DUVERNAY, F. L'économie des conventions entre économie et sociologie. In: STEINER, P.; VATIN, F. (Ed.). **Traité de sociologie économique**. Paris: PUF, 2009. p. 131-164.
- FANET, J. La restructuration des vignobles du Languedoc-Roussillon. **Options Méditerranéennes**, Paris, v. 89, p. 231-236, 2009.
- FISCHLER, C. A McDonaldização dos costumes. In: FLANDRIN, J-L.; MONTANARI, M. (Orgs.). **História da Alimentação**. São Paulo: Estação Liberdade, 1998. p. 841-862.
- FRANCEAGRIMER. **Conditions de production des Vins de Pays**. Disponível em: <<http://www.onivins.fr/EspacePro/Production/VinPaysIndex.asp>>. Acesso em: 10 nov. 2010.
- _____. **Statistiques: filière viticole**. Paris, 2009.
- FRENCH WINE GUIDE. **French wine regions**. Disponível em <<http://www.terroir-france.com/>>. Acesso em: 10 dez. 2010.
- GARCIA-PARPET, M. F. Dinâmica de mercado e trajetória de produtores em face do sistema de classificação de vinhos. **RAE - Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 47, n. 2, p. 26-36, 2004.
- _____. Mundialização dos mercados e padrões de qualidade: "vinho, o modelo francês em questão". **Tempo Social**, v. 16, n. 2, p. 129-150, 2007.
- _____. **Le marché de l'excellence: les grands crus à l'épreuve de la mondialisation**. Paris: Seuil, 2009.
- INSTITUT NATIONAL DE L'ORIGINE ET DE LA QUALITÉ. **Les signes de la qualité et de l'origine**. Villefranche: INAO, 2010.
- _____. **Guide du demandeur d'une Appellation d'Origine**. Paris: INAO, 2009.
- INTEROC. **Pays d'Oc IGP**. Lattes, 2009.
- IPR2. **Comprehensive feasibility study for possible negotiations on a geographical indications agreement between China and the EU**. Beijing, 2009. Disponível em: <http://www.ipr2.org/storage/Study_for_GI_negotiations-EN737.pdf>. Acesso em: 11 nov. 2010.
- IVALDI, M. Les vins sans indication géographique ont le vent en poupe. **Revue Reussir Vigne**, n. 167, p. 8, 2010.
- JOSLING, T. The war on terroir: geographical indications as a transatlantic trade conflict. **Journal of Agricultural Economics**, New York, v. 57, n. 3, p. 337-363, 2006.
- LES AOC DU LANGUEDOC. **Languedoc découverte: appellation régionale**. Disponível em: <http://www.languedoc-wines.com/aoc_languedoc.asp>. Acesso em: 12 nov. 2010.

- LOTTY, A. The commoditization of products and taste: slow food and the conservation of agrobiodiversity. **Agriculture and Humman Values**, New York, v. 27, p. 71-83, 2010.
- LUNDEVALL, B. Innovation as an interactive process: from user-producer interaction to the national system of innovation. In: DOSI, G et al. (Ed.). **Technical change and economic theory**. Londres: Pinter, 1988.
- MARIE-VIVIEN, D. **Le droit des indications géographiques en Inde**: um pays de l'ancien monde face aux droits français, communautaire et international. 2010. Thesis (Doctorat en Droit et Sciences Sociales) - L'École des Hautes Etudes en Sciences Sociales, Paris, 2010.
- MARSHALL, A. **Princípios de economia**: tratado introdutório. São Paulo: Abril, 1982.
- MOREL, F. **Le vin au naturel**: la viticulture au plus près du terroir. Paris: Sang de la Terre, 2008.
- NIEDERLE, P. A. Controvérsias sobre a noção de indicações geográficas enquanto instrumento de desenvolvimento territorial: a experiência do Vale dos Vinhedos em questão. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E SOCIOLOGIA RURAL, 47., 2009, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: SOBER, 2009. 1 CD-ROM.
- NIEDERLE, P. A.; VITROLLES, D. Indicações geográficas e qualificação no setor vitivinícola brasileiro. **Estudos Sociedade e Agricultura**, Seropédica, v. 18, p. 5-55, 2010.
- NOSSITER, J. **Gosto e poder**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.
- NUTHALL, K. **EU-China Agreement**: on knockoff Champagne and Brie. Disponível em: <<http://www.ausfoodnews.com.au/2010/09/16/eu-china-agreement-no-knockoff-champagne-and-brie.html>>. Acesso em: 15 nov. 2010.
- ORGANIZAÇÃO INTERNACIONAL DA VINHA E DO VINHO. **World statistics**. Porto, 2011.
- ORIGIN. **Le Tribunal de Première Instance (TPI) de la UE a décidé que le mot "Budweiser" reste tcheque**. Disponível em: <<http://www.origin-gi.com>>. Acesso em: 20 abr. 2009.
- PAYS D'OC IGP. **Quality guarantee**. Disponível em: <<http://www.vindepaysdoc.com/files/vpo/documentation/Brochure-Instit-GB.pdf>>. Acesso em: 2 jun. 2010.
- PECH, R. **Entreprise viticole et capitalisme en Languedoc-Roussillon**. Toulouse: Université de Toulouse Le Mirail, 1975.
- PIORE, M.; SABEL, C. **The second industrial divide**. New York: Basic Book, 1984.
- PITTE, J. R. **Bordeaux-Burgundy**: a vintage rivalry. Berkeley: University of California, 2008.
- PORTER, M. E. **Competição**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- RÉUSSIR VIGNE. **La simplicité pour les vins sans IG**. Montsecret, 2009. (Actualités, 155).
- ROESE, M. O *mondovino* de cabeça para baixo: as transformações no mercado internacional do vinho e o novo empresariado vinícola. **Revista de Sociologia Política**, Curitiba, v. 16, n. 31, p. 71-83, 2008.
- SCHIRMER, R. Nouvelle planète des vins. In: FESTIVAL INTERNATIONAL DE GÉOGRAPHIE, 15., 2004, Saint-Dié-des-Vosges. **Actes...** Saint-Dié-des-Vosges, 2004. 1 CD-ROM.
- _____. Vins du Nouveau Monde sont-ils a-géographiques? **Bulletin de l'Association des Géographes Français**, Paris, v. 1, p. 65-80, 2007.
- SYLVANDER, B. et al. Qualité, origine et globalisation : justification générales et contextes natinaus, le cas des Indications Géographiques. **Canadian Journal of Regional Science**, Ottawa, v. 29, n. 1, p. 43-54, 2006.
- TORRES, O. **La guerre des vins, l'affaire Mondavi, mondialisation et terroirs**. Paris: Dunod, 2005.
- TOUZARD, J. M. Les caves coopératives dans la transformation du vignoble Languedocien. In: RAYNAUD, C. (Ed.). **Vins, vignes et territoires**: etudes héraultaises. Montpellier : DRAC, 2010. p. 101-113.
- _____. Le retrait viticole et les conditions de la diversification agricole en Languedoc-Roussillon. **Revue D'Economie Méditerranéenne**, Paris, v. 41, n. 163, p. 45-63, 1993.

_____. Régulation sectorielle, dynamique regional et transformation d'un système productif localise: exemplo de la viticulture languedocienne. In: ALLAIRE, G; BOYER, R. (Ed.). **La grande transformation de l'agriculture**. Paris: INRA/Economica, 1995. p. 293-322.

TOUZARD, J. M.; LAPORTE, J. P. Deux décennies de transition viticole en Languedoc-Roussillon: de la production de masse à une viticulture plurielle. **Pôle Sud**, Paris, v. 9, p. 26-47, 1998.

UNITED STATES PATENT AND TRADEMARK OFFICE. **Office of the administrator for policy and external affairs: geographical indications**. Disponível em: <<http://www.uspto.gov/ip/global/geographical/index.jsp>>. Acesso em: 12 nov. 2010.

www.uspto.gov/ip/global/geographical/index.jsp>. Acesso em: 12 nov. 2010.

VANDECANDELAERE, E. et al. **Linking people, places and products**. Rome: FAO, 2009.

WINE INSTITUTE. **American viticultural areas by name**. Disponível em: <<http://www.iwineinstitute.com/avabynname.asp>>. Acesso em: 10 out. 2010.

ZEN, A. C. **A influência dos recursos na internacionalização de empresas em clusters: uma pesquisa no setor vitivinícola no Brasil e na França**. 2010. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.