

A IDENTIFICAÇÃO GEOGRÁFICA COMO ESTRATÉGIA DE DIFERENCIAÇÃO NO MERCADO VINÍCOLA

VIEIRA, Maicon Farias¹; CERBARO, Deisi¹; SCHWANKE, Thilara Lopes²; ALMEIDA, Gisele Alves Nobre de²; BENTO, Michele Vollrath².

¹Graduando (a) do Curso Superior de Tecnologia em Viticultura e Enologia da Universidade Federal de Pelotas - UFPEL. Email: maj_con_pel@hotmail.com

²Profª. Esp. do Curso Superior de Tecnologia em Viticultura e Enologia do Instituto Federal Sul-Rio-Grandense Campus Pelotas-Visconde da Graça. Email: thilara_adm@yahoo.com.br

1 INTRODUÇÃO

A vitivinicultura é uma atividade que vem ganhando representatividade dentro do cenário nacional agrícola. Neste cenário, o Brasil tem se destacado na produção de uvas viníferas, onde a qualidade dos vinhos finos nacionais tem passado por constantes evoluções nos últimos anos, através de notáveis melhorias, principalmente no que diz respeito ao emprego de cultivares finas adaptadas a cada região, às técnicas enológicas e estratégias de mercado.

Dentro deste contexto, dados da UVIBRA - União Brasileira de Vitivinicultura (2011) apontam para uma diminuição de 11% na comercialização de uvas viníferas no mercado interno de 2006 a 2011, em contrapartida, o mercado externo apresentou aumento de 51,55% na comercialização de vinhos viníferas no mesmo período. O destaque para a comercialização de vinhos viníferas no mercado externo, ou seja, exportações, pode estar atrelado a iniciativa de busca de estratégia de diferenciação de mercado deste tipo de produto.

Para Chiavenato e Sapiro (2009), a estratégia de diferenciação consiste em diferenciar o produto ou o serviço oferecido pela organização criando algo que seja considerado único no âmbito do setor. A estratégia de diferenciação agrega valor às organizações e cria vantagem competitiva no mercado. Segundo Pereira (2011), o objetivo da estratégia competitiva é encontrar na empresa uma forma favorável de defesa e influência das forças competitivas, mediante a busca de maximização de suas capacidades que a torna diferenciada em relação aos concorrentes.

A identificação geográfica na vitivinicultura nasce como uma estratégia de diferenciação de vinhos finos, à medida que a abertura do mercado na década de 90 desestabiliza a participação predominantemente nacional no mercado interno. A vitivinicultura brasileira precisa ampliar a diferenciação qualitativa de sua produção, já que os meios quantitativos aplicada aos aspectos técnicos de produção passou a ser uma obrigação dos produtores para se manter no mercado competitivo. A identificação geográfica estabelecida pela Lei de Propriedade Industrial nº 9.279 (Brasil, 1996), consolidou a Indicação de Procedência e Denominação de Origem. Este trabalho objetiva evidenciar a identificação geográfica como estratégia de diferenciação dos vinhos viníferas brasileiros no mercado externo.

2 METODOLOGIA (MATERIAL E MÉTODOS)

O presente trabalho utiliza o referencial da pesquisa bibliográfica, entendida como o ato de indagar e de buscar informações sobre determinado assunto, através de um levantamento realizado em base de dados acerca da vitivinicultura nacional na atualidade.

Com este propósito foi efetuada uma revisão de publicações (livros, artigos científicos e revistas especializadas). Foram selecionados para o acervo de consultas dados de associações da área como IBRAVIN – Instituto Brasileiro do Vinho, ABE – Associação Brasileira de Enologia, UVIBRA – União Brasileira de Vitivinicultura, entre outras, livros e artigos de revistas especializadas.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

De acordo com Lona, 2009, o mercado de vinhos vem se ampliando e acompanhando o forte crescimento demográfico no Brasil. Até fins dos anos oitenta, a participação dos produtos nacionais no mercado total predominava e nada parecia ameaçar esta situação de aumento do mercado, melhoria de qualidade, competitividade, etc. Mas um fato aconteceu que começou a modificar essa aparente tranqüilidade: a abertura de mercado no início dos anos noventa. Segundo o mesmo autor, os vinhos importados ganharam força e competitividade e os vinhos nacionais começaram a sentir os efeitos dessa situação.

Neste cenário, o Brasil tem se destacado na produção de uvas viníferas, onde a qualidade dos vinhos finos nacionais tem passado por constantes evoluções nos últimos anos, onde pode-se destacar a busca por estratégias de diferenciação do produto como fator fundamental para sobrevivência no cenário competitivo. é fundamental estabelecer meios de diferenciação do produto para agregar vantagem em relação aos concorrentes. Segundo Facalde e Tonieto (1993), as características dos produtos vitivinícolas são a expressão do meio geográfico, da cultivar, das práticas vitícolas e dos processos enológicos empregados e esta condição permite classificá-los no quarto período de sua escala evolutiva, onde se busca a afirmação da identidade regional.

Atualmente a produção de vinhos no Brasil é diferenciada fundamentalmente através das marcas comerciais e dos varietais. Faltam elementos para valorizar a grande variabilidade qualitativa e de tipicidade que os vinhos brasileiros já apresentam. Muitas pesquisas tem sido dedicadas a demarcação de regiões vitivinícolas brasileiras. Entre muitas regiões emergentes, segundo o IBRAVIN, tem-se consolidadas as regiões do Vale do São Francisco - PE/BA, Planalto Catarinense - SC, Campos de Cima da Serra - RS, Serra Gaúcha - RS, Serra do Sudeste - RS e Campanha Gaúcha - RS.

Os vinhos regionais podem constituir-se em um estágio que, em função da qualificação e reputação que consolidarem, aliado aos interesses dos vitivinicultores, poderiam evoluir para a formatação da produção de vinhos com indicação geográfica. De acordo com o que estabelecem os conceitos da Lei de Propriedade Industrial nº 9.279 (Brasil, 1996). Nesta lei, as indicações geográficas são definidas em Indicação de Procedência: considera-se Indicação de Procedência o nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que se tenha tornado conhecido como centro de extração, produção ou fabricação de determinado produto ou de prestação de determinado serviço (Artigo 177). E Denominação de Origem: considera-se Denominação de Origem o nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que designe produto ou serviço cujas qualidades ou características se devam exclusiva ou essencialmente ao meio geográfico, incluídos fatores naturais e humanos (Artigo 178).

A vitivinicultura brasileira precisa ampliar a diferenciação qualitativa de sua produção, já que os meios quantitativos aplicada relacionada aos aspectos técnicos de produção passou a ser uma obrigação dos produtores para se manter no mercado e a identidade regional através da identificação geográfica cumpre este

papel e pode estar relacionada com o aumento expressivo das exportações dos vinhos viníferas brasileiros.

Atualmente a produção de vinhos no Brasil é diferenciada fundamentalmente através das marcas comerciais e dos varietais. Faltam elementos para valorizar a grande variabilidade qualitativa e de tipicidade que os vinhos brasileiros já apresentam. Muitas pesquisas tem sido dedicadas a demarcação de regiões vitivinícolas brasileiras. Entre muitas regiões emergentes, segundo o IBRAVIN, tem-se consolidadas as regiões do Vale do São Francisco - PE/BA, Planalto Catarinense - SC, Campos de Cima da Serra - RS, Serra Gaúcha - RS, Serra do Sudeste - RS e Campanha Gaúcha - RS.

Os vinhos regionais podem constituir-se em um estágio que, em função da qualificação e reputação que consolidarem, aliado aos interesses dos vitivinicultores, poderiam evoluir para a formatação da produção de vinhos com indicação geográfica. De acordo com o que estabelecem os conceitos da Lei de Propriedade Industrial nº 9.279 (Brasil, 1996). Nesta lei, as indicações geográficas são definidas em Indicação de Procedência: considera-se Indicação de Procedência o nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que se tenha tornado conhecido como centro de extração, produção ou fabricação de determinado produto ou de prestação de determinado serviço (Artigo 177). E Denominação de Origem: considera-se Denominação de Origem o nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que designe produto ou serviço cujas qualidades ou características se devam exclusiva ou essencialmente ao meio geográfico, incluídos fatores naturais e humanos (Artigo 178).

A tabela 1 a seguir apresenta dados da UVIBRA — União Brasileira de Vitivinicultura (2011), sobre a comercialização de vinhos viníferas brasileiros no mercado interno e externo de 2006 a 2011 e o balanço de variação deste período.

Os dados da referida tabela apontam que o mercado externo de vinhos viníferas (exportações de vinhos viníferas) apresentou aumento considerável de 51,55%.

Tabela 1 – Comercialização de vinhos viníferas brasileiros no mercado interno e externo de 2006 a 2011 (em litros).

Mercado Interno	Jan a jun de 2006	Jan a jun de 2007	Jan a jun de 2008	Jan a jun de 2009	Jan a jun de 2010	Jan a jun de 2011	Variação % 11/06
Vinhos viníferos	9.614.915	10.388.548	7.902.049	8.253.277	8.403.129	8.515.350	-11,44
Mercado Externo	Jan a jun de 2006	Jan a jun de 2007	Jan a jun de 2008	Jan a jun de 2009	Jan a jun de 2010	Jan a jun de 2011	Variação % 11/06
Vinhos viníferos	106.456	222.506	246.382	9.368.341	2.898.681	161.335	51,55

Fonte: UVIBRA – UNIÃO BRASILEIRA DE VITIVINICULTURA - Dados comercialização (2011)

O aumento da representatividade do vinho vinífera brasileiro no mercado externo de 2006 a 2011 pode ser consequência do primeiro reconhecimento de indicação geográfica no Brasil do setor vitivinícola, na região do vale dos vinhedos no Rio Grande do Sul.

Este reconhecimento ocorreu em 22 de novembro de 2002 por meio da espécie indicação de procedência, concedida pelo INPI- Instituto Nacional da Propriedade Industrial (2007), com a denominação “Vale dos Vinhedos”, referente aos seguintes produtos: vinhos tintos, brancos e espumantes. (APROVALE – Associação dos Produtores de Vinhos finos do Vale dos Vinhedos, 2011)

Outro fator de suma importância foi o reconhecimento internacional em 23 de janeiro de 2007 da União Européia, e com isso o vinho brasileiro com o selo de Indicação de Procedência do Vale dos Vinhedos passou a fazer parte da lista de vinhos com indicações geográficas protegidas na União Européia. Segundo a APROVALE (2011), em abril de 2011, o Vale dos Vinhedos obteve o reconhecimento como Denominação de Origem (DO), e para ostentarem esta classificação, os produtos obedecerão a regras mais específicas em relação à produção da uva e à elaboração do vinho.

Os reconhecimentos de indicação geográfica e denominação de origem citados contribuem para assegurar a qualidade do vinho brasileiro junto ao mercado interno e externo, demonstrando credibilidade, seriedade nas políticas e comprometimento com o consumidor em oferecer um produto de qualidade e criam identidade ao vinho brasileiro, o que gera vantagem competitiva através da estratégia de diferenciação de mercado.

4 CONCLUSÃO

A Indicação Geográfica vem representando agregação de vantagem competitiva devido ao controle de qualidade, aperfeiçoamento do processo produtivo, melhoria e padronização do produto, e principalmente criação de identidade ao vinho vinífera brasileiro. Estas contribuições são importantes para o desenvolvimento do setor vitivinícola no Brasil, principalmente no que diz respeito à entrada nos vinhos finos brasileiros no mercado externo.

A indicação geográfica como estratégia de diferenciação têm representado maior credibilidade do produto junto aos consumidores.

Cabe salientar que o fomento de políticas públicas de apoio voltadas ao setor vitivinícola brasileiro é de suma importância para o desenvolvimento do mesmo, a fim de torná-lo competitivo internacionalmente.

5 REFERÊNCIAS

- APROVALE - Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos. **Indicação Geográfica**. Disponível em: <<http://www.valedosvinhedos.com.br/vale/index.php>>. Acesso em 01 ago. 2011.
- BRASIL. Lei n.º 9.279, de 14 de maio de 1996 - **Lei da Propriedade Industrial**. Brasília, Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, 1996.
- CHIVANETATO, Idalberto. SAPIRO, A. **Planejamento Estratégico: fundamentos e aplicações**. 2ª Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- FALCADE, I.; TONIETTO, J. **Caracterização Geográfica das regiões de vitivinicultura do Brasil**. Congresso de Viticultura e Enologia, Bento Gonçalves e Garibaldi. Anais do... Bento Gonçalves: EMBRAPA, 1993.
- IBRAVIN – Instituto Brasileiro do Vinho. **Cadastro vinícola**. Disponível em: <<http://www.ibravin.org.br/index.php>> Acesso em: 16 jul. 2011.
- LONA, A.A. **Vinhos e espumantes: degustação, elaboração e serviço**. Porto Alegre RS: AGE, 2009.204 p.
- PEREIRA, José Matias. **Curso de Administração Estratégica: foco no Planejamento Estratégico**. 1ª Ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- UVIBRA – União Brasileira de Vitivinicultura. **Comercialização de Vinhos e Derivados Elaborados no RS - 2006 à 2011 - Mercado Interno e Externo - em Litros**. Disponível em: <<http://www.uvibra.com.br/>>. Acesso em 05 ago. 2011.