

AGREGAÇÃO DE VANTAGEM COMPETITIVA A PARTIR DO SELO DE PROCEDÊNCIA: O CASO DO VALE DOS VINHEDOS NO RIO GRANDE DO SUL.

Suellen Moreira de Oliveira¹; Luciane da Silva Rubin²; Tânia Nunes da Silva³

¹Bacharel em administração de empresas pela FIU, mestranda em agronegócio pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

²Bacharel em economia pela UFSM, doutoranda em agronegócio pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. ;

³Professora doutora do curso de pós-graduação em administração e agronegócio pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

RESUMO: O presente estudo tem o objetivo de analisar as vantagens competitivas a partir do processo produtivo de inovação por meio da indicação de procedência do Vale dos Vinhedos. Para alcançar tal objetivo, faz-se uma análise do atual cenário do setor, através de entrevista junto às empresas Miolo, Valduga e Voluntano e ainda pesquisas bibliográficas exploratórias em relação ao assunto abordado. A análise indica que as vantagens competitivas adquiridas devem-se, principalmente, às estratégias a partir da conquista do selo de procedência. Além disso, a conquista do selo tem contribuído para a inclusão da agricultura familiar, para a formação de novas atividades, como o enoturismo e para o desenvolvimento da região.

Palavras-chave: selo de procedência, Vale dos Vinhedos e vantagem competitiva.

SUMMARY: the present study aims to analyze the competitive advantages from the productive process of innovation through the indication of origin of the Vale of Vinhedos. To achieve this goal, an analysis of current industry scenario through interview with companies Miolo, Valduga and Voluntano, and exploratory bibliographic searches in relation to the matter raised. The analysis indicates that the competitive advantages gained should mainly strategies from the conquest of the seal of consignment. In addition, the conquest of the seal has contributed to the inclusion of family farming, for the training of new activities, such as the wine tourism and for the development of the region.

Keywords: seal of consignment, Vale of Vinhedos and competitive advantage.

INTRODUÇÃO

Em um cenário competitivo, é fundamental estabelecer meios de diferenciação do produto para agregar vantagem competitiva em relação às concorrentes, pois os consumidores passaram de agentes passivos para ativos reivindicando maior qualidade e garantia do produto. Para Tavares (2005), A vantagem competitiva tem como base as estratégias fomentadas pelas empresas, a fim de diferenciar-se de seus concorrentes atuais e futuros e como procura ser percebida e compreendida em termos de valor para seus clientes.

Já para Porter (1989), a vantagem competitiva surge fundamentalmente do valor que uma empresa consegue criar para seus compradores e que ultrapassa o custo de fabricação da empresa, sendo que o valor corresponde pelo total de ativos que um cliente está disposto a pagar pelo produto ou serviço de uma organização.

Desta forma, para empresas continuarem participando no mercado, as mesmas necessitam de investimentos em qualidade e padronização do processo produtivo.

Dentro deste contexto, é importante que as empresas estabeleçam em sua gestão

estratégica formas de diversificação para garantir qualidade e competitividade em relação aos seus concorrentes.

Nesta perspectiva, produtores de vinho do Vale dos Vinhedos, localizados na Serra Gaúcha, apostaram no desenvolvimento de processos para garantir um selo de indicação de procedência, o que lhes permitiu o título de primeira região a desenvolver um selo de indicação de procedência no Brasil.

Com isto, surge um questionamento: o selo de procedência do Vale dos Vinhedos foi capaz de proporcionar vantagem competitiva para região?

Compreender estas questões é de fundamental importância para a tomada de decisão do setor e ainda da PROVALE - Associação de Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos, referente à formulação de estratégia para o desenvolvimento da vitivinicultura na Serra Gaúcha.

Desta forma, o presente trabalho tem objetivo central de analisar e discutir as vantagens adquiridas da região a partir da inclusão de inovação por meio do selo de indicação de procedência.

Para a realização deste trabalho faz-se um embasamento teórico com base em bibliografias e revistas especializadas, visitas e entrevistas a empresas do setor e diversos sites.

VANTAGEM COMPETITIVA E O VINHO BRASILEIRO

Com o advento da globalização, as organizações têm se preocupado cada vez mais em adotar novos processos de produção e de estratégia competitiva a fim de concorrer em nível nacional e internacional. Para Porter (1989), a estratégia competitiva tem o objetivo de estabelecer uma posição lucrativa e sustentável à empresa contra as forças que determinam a concorrência nos diversos nichos de mercado.

O novos nichos de mercado são formados e, conseqüentemente, oportunidades de obter maiores rendimentos, para isso, são exigidas diferentes estratégias

por parte das organizações ou empresas.

"As empresas têm de ser flexíveis para responder rapidamente às alterações competitivas e do mercado. Têm de se comparar com os rivais (benchmarking) para obter maior eficiência e evoluir continuamente. Têm de possuir competências centrais (core competences) para se manterem a frente dos seus rivais. O posicionamento, em tempos considerados a alma da estratégia por ser demasiado estático face às mudanças dos mercados e das tecnologias. (PORTER, online, 2007)".

Todavia, para ampliar os espaços no mercado ou, ainda, manter os já existentes, as empresas podem estabelecer dois tipos de estratégia, a primeira baseada em custo e a segunda em diferencial (PORTER, 1989) para obter uma vantagem competitiva em relação ao seu concorrente.

A estratégia competitiva em custo, consiste em um produtor de baixo custo e padrão, no qual é possível explorar economias de escala, tecnologia patenteada, acesso preferencial a matérias-primas. Além disso, neste tipo de estratégia é importante que a empresa busque ferramentas para continuar oferecendo produtos com um preço baixo ao cliente (PORTER, 1989).

Já a estratégia de diferenciação, consiste em um competidor acima da média em relação aos concorrentes, se seu preço prêmio for superior aos custos extras a que ela fica sujeita por ser única. Um diferenciador deve, portanto, procurar sempre formas de diferenciação que levem a um preço superior ao custo (PORTER, 1989).

A diferenciação por meio de certificação de origem tem sido uma das estratégias utilizadas pelos vitivinicultores brasileiros da região da serra gaúcha, dos quais fazem parte os municípios de Bento Gonçalves, Garibaldi e Monte Belo do Sul. O resultado foi o primeiro selo de procedência no Brasil, o selo de Indicação de Procedência Vale dos Vinhedos - IPVV, com reconhecimento nacional concedido pelo Instituto de Nacional de Propriedade Industrial, no ano de 2002, e, em 2007, reconhecido internacionalmente pela União Européia (INPI, 2008).

Tal estratégia pode constituir um

instrumento eficaz na busca de reconhecimento e de identificação do produto, visto que consiste na utilização padronizada de processos, técnicas de controle de qualidade, de tecnologias e de comercialização, que são regularmente auditadas.

Desta forma, o setor de vinho no Brasil, vem fomentando estratégias competitivas baseadas em diferenciação desde sua chegada no Brasil.

As primeiras mudas de videira plantadas em terras brasileiras deram-se na região de São Paulo, em Piratininga, local onde as parreiras tiveram melhores rendimentos devido às condições de inverno relativamente vigoroso, proporcionando um repouso hibernal comparado com o da Europa e assim dando início a produção de vinho no Brasil (SOUZA, 1998). Após este período, o vinho continua por um processo de conquista em diferentes áreas geográficas. Entre elas, podem se destacar a presença do vinho na região Sul do Brasil, representado por uma colonização de italianos, dando início ao cultivo e a atividade da vitivinicultura no Rio Grande do Sul. "Os vinhos produzidos pelos imigrantes começaram a ser comercializados em pequenas feiras, fazendo com que as pessoas passassem a se deslocar pela necessidade de comprar e vender este produto" (VALDUGA, 2007 p.6) e assim dando início ao processo de comercialização do produto e ao desenvolvimento do vinho em terras brasileiras.

Desde 1970, a qualidade do vinho brasileiro vem melhorando devido aos resultados de melhores pesquisas no âmbito de tecnologia da produção e comercialização. Hoje são comparados com o processo de elaboração de empresas de qualidade internacional (BEHRENS, SILVA e WAKELING, 1999).

Para satisfazer as exigências de normas internas os produtores estão constantemente investindo em tecnologias e padrões de qualidade, baseadas em atos

normativos impostos pelo governo, conforme a LEI Nº 7.678, DE 8 DE NOVEMBRO DE 1988, no Art 2º, estabelece sobre

"Os vinhos e derivados da uva e do vinho, nacionais e estrangeiros, somente poderão ser objeto do comércio ou entregues ao consumo dentro do território nacional depois de prévio exame de laboratório oficial, devidamente credenciado pelo órgão indicado no regulamento. Inciso 2º A avaliação físico-química e organoléptica ou sensorial dos vinhos e derivados, para fins de concurso ou competição pública, com ou sem divulgação, deverão contar com a prévia e expressa autorização dos produtores eventualmente interessados em participar, sendo obrigatória a fiscalização por organismos e serviços específicos do órgão indicado no regulamento, que fixarão as normas e métodos a serem empregados".

Tais normas contribuem para o reconhecimento 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.

Segundo a União Brasileira de Vitivinicultura, o reconhecimento da qualidade do vinho brasileiro tem sido compensado pelo número de medalhas conquistadas em concursos internacionais. Conforme Tabela 1, entre 1995 e 2006, o país já conquistou 1.345 premiações para os vinhos finos e espumantes, sendo que a maioria concentra-se entre as premiações de medalhas de ouro e prata.

| Medalhas | 1995 a 1999 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 (parcial) | Total |
|--------------|----------------|------------|-----------|------------|------------|------------|------------|-------------------|--------------|
| Ouro | 63 | 32 | 9 | 57 | 51 | 84 | 34 | 26 | 356 |
| Prata | 123 | 58 | 31 | 82 | 53 | 157 | 67 | 61 | 632 |
| Bronze | 35 | 27 | 22 | 38 | 30 | 45 | 20 | 8 | 225 |
| Diplomas | 52 | 16 | 5 | 6 | 4 | 16 | 24 | 9 | 132 |
| Total | 273 | 133 | 67 | 183 | 138 | 302 | 145 | 104 | 1.345 |

Tabela 1. Premiações que os Vinhos Finos e os Espumantes Brasileiros Conquistam em Cursos Internacionais
Fonte: União brasileira de vitivinicultura.

As premiações são importantes, pois demonstram o desenvolvimento de padrão de excelência do setor do vinho brasileiro frente aos demais competidores internacionais. Conforme Casagrande (2006, online), "o vinho brasileiro está mudando o seu conceito fora do país, sendo que os produtores e vinícolas vêm aprimorando a qualidade do vinho através de técnicas" e proporcionando outras formas mais complexas e dando ao produto novas características frutadas.

Essas mudanças já se fazem sentir, pois para os apreciadores americanos, existe uma semelhança entre o valor terroir do vinho brasileiro e o dos vinhos franceses e italianos,

e no quesito práticas de enologia integrada a qualidade do produto brasileiro é superior (GOLLO 2006). O termo terroir é uma "identificação de quatro elementos fundamentais de um vinho, como solo, clima, casta e interferência do solo" (Miolo online).

No que diz respeito à comercialização do vinho produzido no Rio Grande do Sul que é vendido para o mercado interno e externo, no período de 2002 a 2007, verifica-se um aumento de 19%, porém, nos anos de 2006 e 2007 teve uma queda na comercialização.

Os vinhos de Mesa, Especial, Vinífera e Espumante, foram comercializados em 2007, num total de 256,7 milhões de litros.

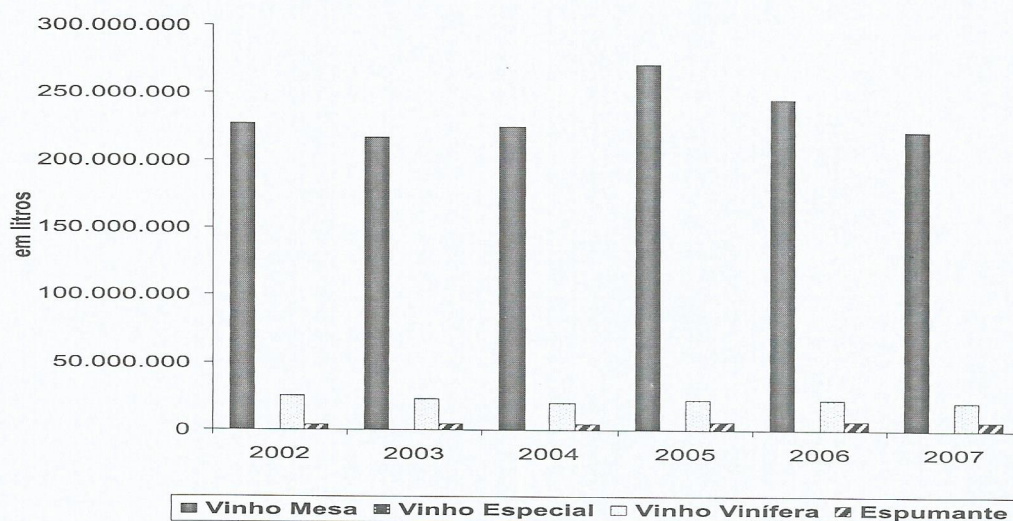


Figura 1 - Comercialização de Vinhos e Derivados Elaborados no Rio Grande do Sul, de 2002 a 2007 - mercado interno e externo - em litros.

Fonte: União brasileira de vitivinicultura (2007, online).

Os favoritos no gosto do consumidor interno são os "Vinhos de Mesa", responsáveis por 89% do total comercializado e, em segundo lugar, vêm os "Vinhos Viníferas", com, aproximadamente 21 milhões de litros e, logo após, os "Espumantes", com 6,9 milhões de litros, sendo que, no período como um todo, foram os únicos que apresentaram taxa de crescimento positivo, de 86,6%.

Já os vinhos do tipo "Especiais", representam a menor participação entre os quatro tipos considerados, e devido à escala utilizada, não são visíveis graficamente.

Dos 249,2 milhões de litros comercializados pelo Rio Grande do Sul, em 2007, apenas uma pequena parcela se destina para o mercado externo, cerca de 1,2 milhões de litros do tipo "Vinho Vinífera". Os demais tipos são parcelas insignificantes.

Conforme Mello (on-line, p.1) "a apreciação por vinhos finos está crescendo junto ao consumidor brasileiro, porém, em relação ao mercado internacional tem sido um desafio para o setor, pois há "tendência mundial de redução de consumo de vinhos em termos quantitativos e um aumento pelo consumo de vinhos de melhor qualidade".

Diante de uma grande variedade de técnicas de envelhecimento e do aroma do vinho disponível no mercado nacional e internacional, com diversos sabores madeirados e frutados, o consumidor tem sido mais exigente e mais perceptivo em escolher um tipo de vinho de maior qualidade (SLACK, CHAMBERS & JOHNSON 2002).

Quanto às importações brasileiras de vinho, estas vêm crescendo em percentuais acentuados, pois de 2002 a 2007, o percentual de crescimento foi de 38,5%¹. Os maiores exportadores de vinhos para o Brasil, no ano de 2007, foram o Chile, Argentina, Itália e Portugal, com 32,8%, 25,7%, 15,2% e 12,8%, respectivamente. O vinho chileno vem ganhando cada vez mais espaço no mercado interno brasileiro, pois nesse período cresceram em 265%. Já, a Itália tem diminuído sua participação, pois, em 2002, representava

28,9% do total importado pelo Brasil.

METODOLOGIA

Foi realizada uma pesquisa nas empresas Valduga, Vulluntano e Miolo no dia 08 de Junho de 2008 no Vale dos Vinhedos, por meio de dados primários e secundários para identificar o processo de produção do vinho conforme o selo de procedência do Vale dos Vinhedos. A primeira etapa consiste no estudo bibliográfico sobre o tema, em seguida foi realizada uma pesquisa de campo.

No que diz respeito ao embasamento teórico buscou-se bibliografias em revistas especializadas e em sites sobre o setor e das empresas pesquisadas.

Segundo Lakatos e Marconi (1996), "a pesquisa de campo tem a finalidade de conseguir informações ou conhecimento do problema, para em seguida obter resposta".

De acordo com CERVO e BERVIAN (2000, p.65) "a pesquisa bibliográfica procura explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas em documentos".

A pesquisa foi realizada em caráter exploratório e descritivo. De acordo com Vergara (1998, p.45),

Exploratório - utilizado em situação em que se conhece o assunto, consiste na descoberta de dados, idéias e informações, enfim explorar e conhecer profundamente o tema escolhido.

Descritivo - utilizado quando já se tem algum conhecimento sobre o assunto em questão, pretendendo descrever o fenômeno e o processo do tema.

Para Vergara (2000), a entrevista é o processo no qual uma pessoa faz perguntas à outra que, oralmente lhe responde, tendo um canal de comunicação entre entrevistado e entrevistador.

¹ Para esta análise foram considerados os Códigos 2204.21.00 e 22.04.29.00 que referem-se à classificação NCM SECEX, que correspondem aos vinhos do tipo: Finos, de Mesa, Verdes, Frisantes, da Madeira, do Porto, de Málaga, de Xerez e Outros mostos (União Brasileira de Vitivinicultura, 2007).

O PROCESSO PRODUTIVO E O SELO DE INDICAÇÃO DE PROCEDÊNCIA VALE DOS VINHEDOS COMO INSTRUMENTO DE COMPETITIVIDADE

A indicação de procedência de denominação de origem consiste em uma estratégia competitiva em nível mundial adotada pelas organizações. As principais denominações de origem conhecidas no mundo são:

"Dão e Porto (Portugal) de Bordeaux, Provença e da Champagne (França - Appellation D' origine Controlée) de La Rioja, Ribera del Douro, Ribeiro (Espanha Denominación de origem) do Sane, da Mosela e Frankin (Alemanha Gebiet) da Secília, Peiglia, Toscana (Itália - Denominazione Controllata. Somente na Espanha existem 54 denominações de origem de vinhos, que correspondem a 57% total de uvas destiladas de vinhos" (VALDUGA, 2007, p. 54).

A certificação é importante para o processo industrial, estabelecendo mecanismos de padronização para a cadeia produtiva, além de salvaguardar para a empresa na questão de rotular sua marca.

As Lei 9279, de 14 maio de 1996, no Art. 2, estabelece os seguintes aspectos:

"A proteção dos direitos relativos à propriedade industrial, considerado o seu interesse social e o desenvolvimento tecnológico e econômico do País, efetua-se mediante: I - concessão de patentes de invenção e de modelo de utilidade; II - concessão de registro de desenho industrial; III - concessão de registro de marca; IV - repressão às falsas indicações geográficas; e V - repressão à concorrência desleal".

No caso dos vinhos oriundos do Vale dos Vinhedos, mudanças no processo de comercialização, a diferenciação do produto, busca qualidade continua dos seus produtos, representaram um marco na vitivinicultura brasileira, principalmente no que diz respeito à agregação de competitividade.

Como mencionado anteriormente, o Vale dos Vinhedos foi à primeira região a desenvolver um selo de indicação de procedência e, segundo Valduga (2007, p.54)

"A organização de denominação pressupõe a delimitação territorial de determinada região, onde a

produção e suas técnicas, a comercialização, o controle de qualidade, a base tecnológica, a qualificação profissional e o marketing tornam-na distinta das demais regiões".

Desta forma, a identificação e caracterização do produto, através da denominação de origem, têm proporcionado vantagens em relação a outras regiões produtoras de vinho do Brasil, e efetivando-se como instrumento de extrema importância para identificar e assegurar a qualidade do vinho daquela região (CALDAS 2003).

O consumidor, ao adquirir o vinho, saberá qual a procedência e sua qualidade. Mas, para tanto, é fundamental a realização de auditorias nas vinícolas e a observação do cumprimento de normas estabelecidas pelo Selo de Procedência do Vale dos Vinhedos.

Segundo APROVALE (online), o selo identifica o produto do Vale dos Vinhedos em quatro critérios, o primeiro corresponde ao controle de comprovar a origem da uva, elaboração do vinho e o engarrafamento; o segundo submeter os vinhos e os espumantes a rigorosos testes analíticos e organolépticos; a terceira, degustação feita por especialista da EMPRABA Uva e Vinho e da Aprovale, e por ultimo a vinícola deve estar instalada no Vale dos Vinhedos e ser associada à Aprovale.

É interessante notar, que o processo de certificação é uma vitória para o setor, pois a partir dele, os vinhos ou espumantes oriundos da região, estão obtendo vantagens na comercialização e, conseqüentemente, maiores rendimentos econômicos.

Outro fator importante, diz respeito aos benefícios na produção familiar, esses produtores estão conseguindo rotular sua marca e identificar seu produto, assim como uma empresa de grande porte, o que tem proporcionado desenvolvimento na vitivinicultura. Entre os fatores que desencadeiam tal desenvolvimento, podem ser citados:

1-repercussões na área geográfica: satisfazer o produtor a comercializar seus produtos com uma indicação geográfica para valorizar sua propriedade; estimular investimento na propriedade em novos plantios e replantios e melhorias tecnológicas; aumentar

participação do produtor no ciclo de comercialização e estimular o nível técnico através de melhoria qualitativa, pois os mesmos são submetidos a controles de produtos e elaboração; preservar características e a tipicidade dos produtos que se constituem num patrimônio e incrementar o enoturismo; 2 - repercussões de caráter mercadológico: agregar valor ou gerar maior facilidade de colocação no mercado, para ficar menos sujeitos à concorrência com outros produtos de preço e qualidade inferior e melhorar a demanda do produto, pois cria uma confiança do consumidor, sob a etiqueta de indicação geográfica, pois vai encontrar um produto de qualidade e com características regionais, além de permitir ao consumidor identificar perfeitamente o produto; 3- proteção legal: oportunidade contra fraudes e usurpações. (APROVALE online).

O enoturismo também tem constituído uma fonte alternativa de renda e, ao mesmo tempo, uma estratégia de divulgação do vinho produzido localmente. Valduga (2007) define "enoturismo como sendo um segmento turístico com intuito principal de promover viagem motivada pela apreciação do sabor e aroma do vinho, e também pelas crenças e tradições do local oriundas desta bebida". Tendo assim outra fonte de agregação de vantagem competitiva e de geração de riqueza.

Apesar dos "Vinhos Finos" não serem o carro chefe das vendas do Rio Grande do Sul, o desenvolvimento de tal produto pelo Vale tem representado um atrativo fundamental para a região e tem sido um instrumento de busca de reconhecimento dos melhores críticos e apreciadores tanto nacionais como internacionais, galgando ainda por patamares de qualidade idênticos ou melhores ao tão renomado vinho do Porto.

Entre as empresas visitadas, a empresa Miolo, fabrica, particularmente, um dos destaques nacionais, o vinho denominado Lote 43. Além disso, destacam-se os cortes de Cabernet Sauvignon e Merlot. Esses são envelhecidos em barricas de carvalho por longos períodos, atribuindo ao vinho um sabor refinado e diferenciado dos demais.

Na empresa Valduga, o vinho que representa maior investimento na questão qualidade e que agrega varias premiações do setor, são os vinhos Cabernet Sauvignon Gran Reserva 2004 e o Chardonnay Gran Reserva

Excellence 2006, com característica de produção de uma colheita tardia e desengace, supersaturação das uvas, por meio de prensagem de uvas e adicionamento de leveduras e de fermentação alcoólica e malolática em barricas de carvalho.

Tais processos, também são adotados para a fabricação dos vinhos da empresa Vollantano. Os vinhos Vollantano Cabernet Sauvignon 2005, possuem características de aroma de fruta, com toque de menta, e o vinho Reserva Vallontano Cabinet Sauvignon 2004, foi a safra que teve um excelente grau de maturação da uva, caracterizando-se em um vinho que melhor representa o terroir.

Todos esses vinhos seguem o requisito do selo de procedência do Vale dos Vinhedos, no qual se realizam constantemente inspeções de testes analíticos e organolépticos, para comprovar a qualidade. Além disso, todos devem ser originalmente produzidos nos Vales dos Vinhedos, desde a plantação até o engarrafamento dos vinhos, com variedades de espécies de uvas tais como Cabernet Sauvignon, Chardonnay e Merlot plantadas naquela dimensão geográfica, na qual as mudas são testadas pela Embrapa para analisar suas características intrínsecas.

A fim de obter uvas de boa qualidade e melhores resultados, elas passam por um rigoroso processo de seleção em relação aos meio interno e externo e aquelas que melhor se adaptam aos obstáculos são as mudas selecionadas.

No processo produtivo, as vinícolas utilizam a técnica de envelhecimento em barricas de carvalho oriundo da França, Estado Unidos e Canadá, para conseguir um cave de envelhecimento que irá proporcionar um aroma mais madeirado ou de tabaco, enquanto isso o vinho branco utiliza as pipas de aço inox durante um período relativamente curto, para manter os aromas primários (frutas ou flores) e para controle de temperatura durante o período de fermentação e de armazenamento dos vinhos.

Ainda em relação à técnica de envelhecimento do vinho, são observados a presença de ruídos, iluminação e controle de

temperatura na vinícola, esta em torno de 17°C, por um período de amadurecimento de 8 a 10 meses, no caso de vinho tinto, e de 4 a 5 anos para o vinho branco.

O engarrafamento do vinho pode ser tanto um processo automatizado como manual. Na empresa Vulluntano, antes do vinho ser engarrafado, é realizada uma primeira etapa de limpeza da garrafa de vidro, em seguida são completadas com o produto e direcionadas para a rotulagem, nas quais são afixados: a marca da empresa, o tipo de vinho, uma numeração e o selo de procedência do Vale dos Vinhedos.

Após todo o processo produtivo é feita uma análise de comprovação de qualidade, para depois serem escoados. As estratégias de comercialização se apresentam de duas formas: a primeira consiste em venda direta para varejo e a segunda, diretamente pelas próprias vinícolas.

É Interessante notar que, com a junção dos processos produtivos de cada vinícola e a função que selo de procedência exerceu sobre a região, foi possível obter um vinho de qualidade e com características peculiares, proporcionando assim uma vantagem competitiva em relação aos demais vinhos.

Conforme entrevista com enólogo da Valduga, Guilherme Caio, o processo produtivo adotado pelas vinícolas do Vale dos Vinhedos, tem conseguindo se aproximar do gosto e do aroma do terroir do vinho do Porto.

Entretanto, de uma maneira geral, os vinhos brasileiros não têm conseguido ganhos de competitividade em relação aos competidores externos.

O vinho do Porto, que se iguala em terroir ao vinho brasileiro, possui características únicas intrínsecas, referentes ao local de cultivo, tais como: solo, subsolo, insolação e clima, apreciados e reconhecidos mundialmente. Outro fator que limita uma maior aceitação do vinho brasileiro junto ao mercado nacional e, principalmente, ao internacional refere-se ao preço relativo de seus maiores concorrentes, este é o caso do vinho chileno.

Segundo Morra (2008), a indústria

chilena de vinho apresentou, em 2007, um crescimento de 112% e, no mesmo ano, de 62% na produção. O país exporta para 90 países e os principais destinos são a Inglaterra, EUA, Canadá, Alemanha, Brasil e para as nações asiáticas, pois, conforme Riera (2008, p.1), "os vinhos chilenos estão distribuídos em nichos de mercado caracterizados pela excelência e qualidade do produto a um preço moderado".

Em um contexto mais amplo, é importante ressaltar a necessidade de observar não só a questão de diferenciação do produto, mas também, a relação entre preço e qualidade, quando comparados com os demais produtores reconhecidos internacionalmente.

Contudo, a indicação de procedência do Vale dos Vinhedos (I.P.V.V) tem representado agregação de vantagem competitiva ao produto ali produzido, principalmente no que diz respeito ao da agricultura familiar, e, além disso, tem apresentado contribuições importantes para o desenvolvimento da região. Estes foram conseguidos graças ao rigor no processo produtivo, inclusão de inovações e melhoria no padrão de qualidade. Tais esforços têm representado maior credibilidade ao produto junto aos consumidores.

Entretanto, em relação a maior inserção do vinho brasileiro no mercado externo, continua ainda a ser um desafio, não só para os produtores do vale, mas para o país como um todo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No atual cenário competitivo em que as organizações estão inseridas, a busca por diferencial pode representar a sobrevivência da empresa e, ao mesmo tempo, contribui para a satisfação das preferências dos consumidores que estão buscando, cada vez mais, produtos personalizados e com qualidade.

Neste contexto, o selo de procedência do Vale dos Vinhedos foi desenvolvido com o intuito de estabelecer aos vinhos dessa região

característica intrínseca própria em aspecto geográfico e a especificação por qualidade.

Para a garantia do selo, é fundamental respeitar alguns aspectos como a produção do vinho e da uva ser do Vale dos Vinhedos e, testes organolépticos rotineiros, para avaliar a qualidade do vinho a ser comercializado.

Quanto à estratégia de comercialização, as empresas buscaram duas maneiras distintas para a distribuição e colocação do seu produto no mercado, a primeira consiste em venda para o varejo, e a segunda baseia-se na venda direta entre a vinícola e o cliente, por meio de visitas e divulgação dos processos que envolvem a fabricação do produto. A primeira evita a apropriação de valor pelos atravessadores e a segunda permite uma melhor percepção das preferências do consumidor e de valorização do cliente.

Além disso, o selo de procedência do Vale dos Vinhedos tem garantido diferenciação no processo e no produto devido às suas características intrínsecas, tais como: aspecto cultural da colonização italiana, disponibilidade do terroir (solo, subsolo, insolação, clima) e as práticas de etnologia integrada. A incorporação das características únicas daquela região ao vinho configura-se em uma das estratégias fundamentais de diferenciação o que vai representar ganhos de vantagem competitiva.

Ainda, desenvolveu-se o enoturismo que, através da possibilidade do turista em conhecer o patrimônio cultural do vinho, como apreciar o sabor e o aroma do vinho, permitiu o desenvolvimento do turismo na região.

Entretanto, os vinhos finos brasileiros não têm conseguido se inserir no mercado internacional. O país tem enfrentado a concorrência de vinhos com qualidades superiores ou até iguais, porém com preços menores. Contudo, é importante que sejam estabelecidas políticas públicas de apoio voltadas para o setor vitivinícola brasileiro a fim de torná-lo competitivo internacionalmente e que possa garantir a sustentabilidade do setor.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

APROVALE - Associação de Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos. Vale dos Vinhedos tem identidade. Disponível em: http://www.valedosvinhedos.com.br/conteudo.asp?sSecao=aprovale&sSubSecao=indicacao&sTipo=texto&sCodTexto=IPVV_didadtico. Acessado em 9 de junho de 2008.

Mudanças com a I.P.V.V. Disponível em: http://www.valedosvinhedos.com.br/conteudo.asp?sSecao=aprovale&sSubSecao=indicacao&sTipo=texto&sCodTexto=IPVV_mudancas. Acessado em 9 de junho de 2008.

I.P.V.V. Ano a Ano. Disponível em: http://www.valedosvinhedos.com.br/conteudo.asp?sSecao=aprovale&sSubSecao=indicacao&sTipo=texto&sCodTexto=IPVV_anoaano. Acessado em: 9 de junho de 2008.

BEHRENS, Jorge H; SILVA, Maria Aparecida A. P. DA e WAKELING, Ian N. Avaliação da aceitação de vinhos brancos varietais brasileiros através de testes sensoriais efetivos e técnica multivariada de mapa de preferência interno. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0101-20611999000200011&script=sci_arttext&tlng=es. Acessado em 9 de junho de 2008.

BRASIL. LEI 9279 de 14 de maio de 1996. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/Ccivil_03/LEIS/L9279.htm. Acessado em 9 de junho de 2008.

BRASIL. LEI Nº 7.678, DE 8 DE NOVEMBRO DE 1988. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/1980-1988/L7678.htm. Acessado em: 15 de junho de 2008.

CALDAS, Alcides D.S. As denominações de origem como unidade de planejamento desenvolvimento local e a inclusão social. Revista de desenvolvimento econômico. V.8. Salvador: UNIFACAS, 2003.

Vinhedos. In: Concepção do enoturismo e do enoturística: Universidade de Caxias do Sul. Caxias do Sul, 2007, p.42. (Dissertação de mestrado).

VERGAR, S.C. Projeto e relatório de pesquisa em administração. São Paulo: Atlas, 1998, p45.