



EVOLUÇÃO DO ESPUMANTE NA INDÚSTRIA VINÍCOLA BRASILEIRA:
ANÁLISE DE SUA EVOLUÇÃO ARTICULADA COM AS TEORIAS DAS
CONVENÇÕES E DOS CAPITAIS DO CONHECIMENTO

Claudia Maria de Holanda Rocha

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, COPPE, da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Mestre em Engenharia de Produção.

Orientador: Marcos do Couto Bezerra
Cavalcanti

Rio de Janeiro

Março de 2012

EVOLUÇÃO DO ESPUMANTE NA INDÚSTRIA VINÍCOLA BRASILEIRA:
ANÁLISE DE SUA EVOLUÇÃO ARTICULADA COM AS TEORIAS DAS
CONVENÇÕES E DOS CAPITAIS DO CONHECIMENTO

Claudia Maria de Holanda Rocha

DISSERTAÇÃO SUBMETIDA AO CORPO DOCENTE DO INSTITUTO
ALBERTO LUIZ COIMBRA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA DE
ENGENHARIA (COPPE) DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
COMO PARTE DOS REQUISITOS NECESSÁRIOS PARA A OBTENÇÃO DO
GRAU DE MESTRE EM CIÊNCIAS ENGENHARIA DE PRODUÇÃO.

Examinada por:

Prof. Marcos do Couto Bezerra Cavalcanti, D.Sc.

Prof. Michel Jean-Marie Thiollent, D.Sc.

Prof. José Fernando da Silva Protas, D.Sc.

RIO DE JANEIRO, RJ - BRASIL

MARÇO DE 2012

Rocha, Claudia Maria de Holanda

Evolução do espumante na indústria vinícola brasileira: Análise de sua evolução articulada com as teorias das convenções e dos capitais do conhecimento / Claudia Maria de Holanda Rocha. – Rio de Janeiro: UFRJ/COPPE, 2012.

XI, 102 p.: il.; 29,7 cm.

Orientador: Marcos do Couto Bezerra Cavalcanti

Dissertação (mestrado) – UFRJ/ COPPE/ Programa de Engenharia de Produção, 2012.

Referências Bibliográficas: p. 79-83.

1. Espumante. 2. Gestão do conhecimento. 3. Indústria vinícola. 4. Teoria das Convenções I. Cavalcanti, Marcos do Couto Bezerra. II. Universidade Federal do Rio de Janeiro, COPPE, Programa de Engenharia de Produção. III. Título.

Dedicatória

Este trabalho é dedicado ao meu pai Marcos Rocha (*in memoriam*) e à minha mãe Maria Lucia, com amor e gratidão.

AGRADECIMENTOS

Empreender uma pesquisa acadêmica é ação com características únicas. É um trabalho que cobra o desenvolvimento de habilidades, submissão a regras e procedimentos, além de tempo, até mesmo um tempo a ser criado. E as dúvidas a respeito das escolhas feitas estão sempre rondando. Para amansar a lida, tornando-a mais leve e possível, há mesmo que se ter um interesse genuíno pelo objeto de pesquisa e, assim, dar um mergulho um pouco mais profundo para sentir - talvez com satisfação ou angústia -, que ainda se pode ir além. E lá dentro, paira a pergunta: será que vou conseguir?

É quase um mergulho cego. Nesse fluxo, várias pessoas foram fundamentais para que o movimento seguisse seu curso, tantas vezes inexato. E eu começo a puxar pela memória e pelo coração trazendo quem foi aparecendo pelo caminho, antes mesmo da jornada começar.

Quero agradecer a Lilian Rodrigues, pela presença segura e pelo estímulo no antes e durante. Agradeço ao meu querido Marcos Cavalcanti, que foi muito mais que um orientador, e sim um amigo e parceiro em sonhos e renações. Agradeço ao meu querido Fernando Peregrino, pelo apoio e confiança nessa e tantas outras paragens. E a Tania Lazzoli, pelo incentivo antes de tudo.

Agradeço a Deise Novakoski, Jandir Passos, Marcelo Copello, Jucelio Kulmann, Marcelo Andrade, Oscar Daudt e Mike Taylor - todos estudiosos e profissionais do ramo do vinho -, que compartilharam seus saberes e tempo me ajudando neste trabalho. Muito obrigada, vocês foram essenciais em um momento em que era preciso definir direções. É também assim que o vinho mostra seu papel agregador.

Agradeço a José Hodara, pelas conversas, pela amizade e por me facilitar contatos. Grata a todos os enólogos, produtores e pesquisadores que me ajudaram imensamente, começando pelo professor Adolfo Lona, pelas informações e ótimo humor. Agradeço aos enólogos Christian Bernardi, Mario Geisse, Rodrigo Geisse, Antenor Felini, Jaime Milan, Juliano Perin, Bruna Dacherri, Andrei Belet e Andre Perez Junior.

Muito obrigada ainda aos pesquisadores Jorge Tonietto, Mauro Zanús, José Fernando Protas, Clovis Dorigon, Carolina Cavalcante e Paulo Niederle, pelas orientações e boa vontade. Seus estudos me foram de grande valia. Agradeço também às pessoas com quem fiz os primeiros contatos para agendar as visitas, tornando a produção de viagem para a pesquisa menos complicada.

Um agradecimento muito especial para minha amiga Leila Ferreira, parceira de taças e livros. Leilinha, acho que agora posso devolver sua enobiblioteca. Obrigada a Lucy Acosta e Denise Lobato, amigas de todas as horas. Sei que vocês estão torcendo por mim, mesmo sem saber muito bem do que se trata esse trabalho.

Meu muito obrigada também para minha amiga Monica Ramalho, que nunca perguntou por essa dissertação nem leu uma linha desse texto, mas vive me perguntando de vinho! Muito diferente da minha querida Rosimeire Dias, que sempre chegou com inúmeras dicas e estratégias.

Eu quero agradecer ainda aos colegas de mestrado na Coppe. Beijos e abraços para Cesar Campos, Paula Miranda, Bel Guimarães, Mauricio Rodrigues e Julio Gravina. Obrigada por dividir angústias. Saibam que o bloco 'Espumas e Paetês' espera por vós!

Agradeço aos professores da Coppe Michel Thiollent, Francisco Duarte, Vera Feitosa e Samuel Jurkiewicz, e também aos funcionários do PEP, especialmente Maria de Fatima e Fabio Estevão.

E agradeço feliz a Flavia Meireles pelos dias de encantamento, pelas trocas, palavras e gestos. Quanto futuro! Que a vida siga sendo gentil.

E sou muito grata, ainda, aos excelentes espumantes que provei e que tornaram essa pesquisa mais prazerosa. Aos vinhos que bebi e beberei.

Minha gratidão à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes), pela bolsa que viabilizou a realização desta pesquisa.

Espero não ter esquecido ninguém. Não vou me perdoar.

Agradeço à vida e à minha sorte.

Agradeço a todos e tudo com o coração cheio e meu sorriso mais vistoso.

Brindo a todos vocês.

Começar e acabar

Até o momento anterior àquele em que começamos a escrever, temos à disposição o mundo (...).

O mundo dado em bloco, sem um antes e um depois, o mundo como memória individual e como potencialidade implícita; e nós pretendemos extrair desse mundo um discurso, uma narrativa, um sentimento. (...)

Temos à disposição todas as linguagens: as elaboradas pela literatura, os estilos em que se exprimiram civilizações e indivíduos nos vários séculos e países, e também as linguagens elaboradas pelas disciplinas as mais variadas, com a finalidade de alcançar as mais diversas formas de conhecimento.

E nós pretendemos extrair delas a linguagem mais adequada para dizer o que queremos dizer, a linguagem que é o que queremos dizer

Italo Calvino

Resumo da Dissertação apresentada à COPPE/UFRJ como parte dos requisitos necessários para a obtenção do grau de Mestre em Ciências (M. Sc.)

EVOLUÇÃO DO ESPUMANTE NA INDÚSTRIA VINÍCOLA BRASILEIRA:
ANÁLISE DE SUA EVOLUÇÃO ARTICULADA COM AS TEORIAS DAS
CONVENÇÕES E DOS CAPITAIS DO CONHECIMENTO

Claudia Maria de Holanda Rocha

Março/2012

Orientador: Marcos do Couto Bezerra Cavalcanti

Programa: Engenharia de Produção

Como o Brasil, País com pouca tradição vinícola, vem se tornando conhecido no mundo do vinho justamente com o produto mais sofisticado dessa indústria, o espumante? Esta dissertação descreve os processos que reinventaram o espumante brasileiro produzido no Rio Grande do Sul (Serra Gaúcha) à luz de duas teorias: a das Convenções e a da Gestão do Conhecimento.

Embora seja um produto industrial, o vinho não obedece a regras preestabelecidas de elaboração. Um vinho fino como o espumante não cabe nos modelos fordistas de padronização, serialização ou produção em massa. A combinação de tecnologia, cultura e saber-fazer local está presente na ideia de *terroir*, abordada pela Teoria das Convenções, que possui relação intrínseca com o agronegócio.

Em uma garrafa de vinho, há muito conhecimento tácito e explícito. Tanto na sua produção como em seu consumo, há fatores imateriais e intangíveis, o que culminou a compulsar autores relacionados com a teoria da Gestão do Conhecimento.

O trabalho percorre a cadeia produtiva do espumante e a relação entre técnicas, tecnologias e mão de obra; aborda a história e fatores que constroem a imagem da bebida; e investiga na região produtora escolhida a relação entre tecnologia, conhecimento, características do solo, uvas, profissionais envolvidos e o produto gerado.

Abstract of Dissertation presented to COPPE/UFRJ as a partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Science (M.Sc.)

EVOLUTION OF SPARKLING WINE INDUSTRY IN BRAZIL:
ANALYSIS OF ITS EVOLUTION COMBINED WITH THE THEORIES OF
CONVENTIONS AND KNOWLEDGE CAPITAL

Claudia Maria de Holanda Rocha

Março/2012

Advisor: Marcos do Couto Bezerra Cavalcanti

Department: Production Engineering

As Brazil, a country with little tradition in wine, has become known in the wine world with the product just more sophisticated in the industry, the sparkling wine? This dissertation describes the processes that reinvented the Brazilian sparkling wine produced in the south of the country (Serra Gaúcha) based on two theories: Conventions and Knowledge Management.

Although it is an industrial product, the wine is not a product that meets pre-established rules of elaboration. A fine wine does not fit the models Fordist standardization, serialization or mass production. The combination of technology, culture and local know-how is present in the idea of *terroir*, which is well studied in the Theory of the Conventions, that has an intrinsic relationship with agribusiness.

In a bottle of wine, there is very explicit and tacit knowledge. In the production and consumption of wine, are immaterial and intangible factors, which led us to search authors related to the theory of Knowledge Management.

The work goes through the sparkling wine production chain and the relationship between techniques, technologies and manpower; covers the history and factors that build the image of the product, and investigates the producing region chosen the relationship between technology, knowledge, characteristics of soil, grapes, professionals and the sparkling wine generated.

SUMÁRIO

| | |
|-------------------------------------------------------------------------|----|
| INTRODUÇÃO | 1 |
| JUSTIFICATIVA | 4 |
| OBJETIVOS | 6 |
| 1 ENTRE ESPUMANTES E MODELOS TEÓRICOS, UMA REVISÃO DE LITERATURA | 8 |
| 1.1 GESTÃO DO CONHECIMENTO | 9 |
| 1.2 TEORIA DAS CONVENÇÕES | 14 |
| 2 A ESCOLHA DO MÉTODO | 19 |
| 3 INDÚSTRIA DO ESPUMANTE | 27 |
| 3.1 O QUE É UM VINHO ESPUMANTE? | 27 |
| 3.2 LÁ NO PASSADO | 32 |
| 3.3 MARCOS HISTÓRICOS DO SETOR VINÍCOLA BRASILEIRO | 36 |
| 3.3.1 Centros de ensino | 37 |
| 3.3.2 Chegada de multinacionais | 40 |
| 3.3.3 Abertura de mercado | 42 |
| 3.4 PRODUÇÃO VINÍCOLA NO BRASIL | 43 |
| 4 O ESPUMANTE DO VALE DOS VINHEDOS | 49 |
| 4.1 O VALE DOS VINHEDOS | 50 |
| 4.2 VINHOS DE QUARTA GERAÇÃO | 56 |
| 4.3 CARACTERÍSTICAS ÚNICAS E AS MITIFICAÇÕES | 58 |
| 4.4 CARACTERÍSTICAS DE UM ESPUMANTE DE QUALIDADE | 59 |
| 4.5 ALTA TRIBUTAÇÃO X COMPETITIVIDADE | 60 |
| 4.6 CONSUMO INTERNO DE ESPUMANTE | 62 |
| 4.7 DA UVA AO VINHO | 66 |
| 4.8 ORGANIZAÇÃO DE PRODUTORES | 67 |
| 4.7.1 Da política do segredo à formação de grupos | 72 |
| CONSIDERAÇÕES FINAIS | 74 |
| REFERÊNCIAS | 79 |
| ANEXOS | 85 |

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

| Nº | FIGURAS | PÁG. |
|----------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1 | Garrafas de espumantes nas pupitres na vinícola Casa Valduga | 28 |
| 2 | Autoclaves para elaboração de espumantes pelo método <i>Charmat</i> na Vinícola Salton | 29 |
| 3 | Videiras da Casa Valduga em espaladeira: Serra gaúcha possui terreno acidentado | 36 |
| 4 | Plantio no sistema espaladeira | 38 |
| 5 | Plantio em latada | 39 |
| 6 | O Vale dos Vinhedos | 51 |
| 7 | Selo de Indicação de Procedência Vale dos Vinhedos | 52 |
| 8 | Períodos evolutivos da produção vitivinícola comercial consolidada no Brasil: quatro gerações de vinhos brasileiros | 57 |
| QUADROS | | |
| 1 | Pessoas consultadas, suas ocupações no mundo do vinho e tempo de atuação | 22 |
| 2 | Cadastro vinícola – uvas processadas pelas empresas do Rio Grande do Sul | 45 |
| 3 | Produção de vinhos e derivados (RS) | 46 |
| 4 | Vale dos Vinhedos - Uso do território | 53 |
| TABELAS | | |
| 1 | Produção de uvas no Brasil, em toneladas | 44 |
| 2 | Porcentagem da tributação incidente sobre uma garrafa de vinho de mesa, vinho espumante e vinho fino | 60 |
| 3 | Comercialização de vinhos tranquilos e espumantes provenientes do Rio Grande do Sul | 64 |

INTRODUÇÃO

Com o passar dos vinhos, os anos ficam melhores

(autor desconhecido)

O vinho espumante produzido no Brasil vem se destacando em concursos no exterior e também ganhando espaço no mercado interno. Uma indicação dessa trajetória promissora pode ser dimensionada, por exemplo, pela conquista de centenas de medalhas e distinções em concursos internacionais, alguns realizados inclusive na França, berço do *Champagne*. Não que o bom desempenho dos espumantes brasileiros em concursos internacionais seja a única ou a mais importante forma de auferir seu mérito, mas é válido para confirmar que a qualidade da bebida é atestada, também, por especialistas estrangeiros, e não apenas por entusiastas brasileiros.

De acordo com Associação Brasileira de Enologia (ABE), entidade responsável por inscrever as amostras de vinhos brasileiros em concursos, de 2002 a 2011, o espumante já acumulou mais de mil medalhas em competições internacionais¹. Ressaltamos, no entanto, que dessa extensa lista, há concursos pouco expressivos, realizados em países com quase nenhuma tradição vinícola. Feita essa ressalva, ainda assim, pode-se afirmar que dessa numerosa quantidade de medalhas, há premiações de fato importantes, como “Effervescents du Monde”, na França, e o International Wine Challenger (IWC), em Londres.

Esse reconhecimento leva a pensar que o Brasil possui vantagens competitivas para a produção de espumantes e que também houve uma melhora expressiva na qualidade dessa bebida, posto que sua produção no estado do Rio Grande do Sul ocorre desde a segunda década do século XX. Mas, somente a partir dos anos 2000, praticamente 100 anos depois, começou a ser prestigiado nessa escala.

É no mínimo inusitado que o Brasil, País sem tradição vinícola, passe a ser reconhecido no mundo do vinho justamente com o produto mais sofisticado dessa indústria, o espumante. Essa situação motivou o interesse em investigar quais foram as mudanças essenciais que possibilitaram a melhora da qualidade do espumante brasileiro. Em uma visão comparativa entre o passado e presente, foram analisados os processos produtivos, modos de transmissão do conhecimento sobre sua

¹ Uma tabela com esse estudo foi gentilmente enviada pela ABE.

elaboração, trato da matéria-prima, características locais e capacitação de profissionais.

Embora seja um produto industrial, não se pode dizer que o vinho obedeça a regras preestabelecidas de elaboração. O vinho fino - e o espumante de qualidade é um vinho fino² - não cabe nos modelos fordistas de padronização, serialização ou produção em massa. O vinho fino provém do conhecimento e, porque não dizer, também da intuição. Tecnologia, clima apropriado, boa matéria-prima (uvas) e equipamentos adequados fazem parte do engenho, mas não são suficientes para gerar vinhos de qualidade sem a interferência do homem durante todo processo.

O vinho fino não tolera automatismos, posto que não atende a fórmulas. É preciso a mão, o discernimento e a sensibilidade humana para gerar bons fermentados. Sua elaboração apela para os sentidos. Tato, visão e olfato são muito mais requisitados do que regras explícitas. A cada ano, seja durante o plantio, manutenção do vinhedo, colheita e elaboração da bebida, o produtor faz escolhas pensando o vinho que pretende colocar na garrafa.

Além dos métodos de produção, tecnologia e matéria-prima, pretende-se, nesta pesquisa, abordar o aspecto imaterial existente na elaboração dessa bebida. O vinho fino tranquilo³ - ou espumante -, mesmo sendo industrializado, não é um produto comum, que obedeça, simplesmente, a regras de maximização da produção ou que possua uma receita única para ser elaborado. Em uma garrafa de vinho, há muito conhecimento tácito e explícito.

Como defende Révillion *et al.* (2007):

O vinho não é uma mercadoria comum. Vinhos de qualidade devem ser oriundos de uvas cultivadas em áreas geográficas específicas, e sua elaboração, obedecer a regras mais complexas do que a simples minimização de custos de produção. Com efeito, a qualidade final dos vinhos de uma região vinícola não é puramente o resultado da somatória de fatores naturais, mas sim, de uma combinação de cultura, talentos e expertises múltiplas e complexas. Desse modo, a exploração de cada elemento diferenciador, torna-se necessária na sustentação de uma estratégia competitiva (RÉVILLION *et al.*, 2007, pág. 177).

² O espumante é um vinho que contém gás carbônico proveniente da segunda fermentação.

³ Vinho tranquilo é o vinho que não possui gás carbônico.

A cada ano, a safra se diferencia – principalmente de acordo com as condições climáticas -, sendo mais adequada para este ou aquele tipo de vinho. Portanto, em cada garrafa, há o *feeling*, o conhecimento e a experiência de quem produz. Pode-se dizer que é uma indústria que necessita de bens físicos, obviamente, mas também depende de aspectos imateriais. No universo do vinho, mistura-se o tangível e o intangível, tanto na produção como no consumo.

O enólogo, ao perceber o potencial de determinada safra, busca provocar sensações em quem bebe. É um processo que se aproxima mais do fazer artístico do que meramente industrial. Já o consumidor compra a garrafa, mas o que pretende é o prazer da experiência.

O reconhecido enólogo Michel Rolland⁴, no prefácio da edição brasileira da enciclopédia Larousse do Vinho, explica como se dá seu trabalho.

Numa mesma propriedade existem frequentemente terroirs diversos, cepas variadas, vinhas mais ou menos idosas que dão, todas elas, lotes de vinhos vinificados separadamente, e mesmo de maneira diferente. Meu papel é então experimentar cada lote separadamente, depois mesclar aqueles que me parece interessante reunir para 'fazer um vinho'. (...) É nesse momento que ocorre a maior parte da criação. Combinar e exaltar sabores para tentar dar ao vinho toda sua expressão, sua personalidade: está aí o resultado dessa profissão que, de certa forma, se assemelha à arte do cozinheiro ou do perfumista. (LAROUSSE DO VINHO, 2004, p.15).

Como diz o jornalista e crítico de vinhos Marcelo Copello (2004, p.14), “o vinho é a mais abrangente das bebidas, a que tem maior variedade de nuances. É a que mais apela ao cérebro e ao coração”.

Para além do interesse pessoal pelo assunto, acredito que a descrição das causas que fazem com que o espumante brasileiro seja tido, hoje, como um produto de alta gama pode ser proveitosa para a compreensão e fortalecimento do setor, aumentando o valor e o peso desta indústria no PIB brasileiro.

No Brasil, existem produções vinícolas em Santa Catarina, São Paulo, Minas Gerais, Paraná, Vale do São Francisco (na divisa entre Pernambuco e Bahia) e no Rio Grande do Sul, estado que detém mais de 90% da referida produção. A região da Serra Gaúcha, no Nordeste do Rio Grande do Sul, é onde mais se produz espumantes no Brasil – e também onde estão os rótulos mais premiados. Por esses fatores, este estudo se concentra na análise dessa localidade.

⁴ Michel Rolland elabora vinhos e dá consultoria em mais de 40 *Châteaux de Bourdeaux* e em dezenas de países, entre eles Estados Unidos, Chile, Hungria, Espanha, Itália, África do Sul e Brasil.

Como na produção e no consumo de vinho há fatores imateriais e intangíveis, considera-se viável e coerente compulsar autores relacionados com teorias da Gestão do Conhecimento e da Teoria das Convenções para analisar as transformações do espumante brasileiro e a mudança de percepção em relação à sua qualidade.

Dentro da literatura da Gestão do Conhecimento, esta dissertação segue pelo corte dos Capitais do Conhecimento, modelo teórico criado por pesquisadores do Centro de Referência de Inteligência Empresarial (CRIE), vinculado ao Instituto Alberto Luiz Coimbra de Pós-Graduação e Pesquisa de Engenharia da Universidade Federal do Rio de Janeiro (Coppe/UFRJ). Os Capitais do Conhecimento ajudam a entender as transformações do cenário vinícola do Sul brasileiro. A Teoria das Convenções, originária da França, por sua contribuição aos estudos agroalimentares, apoia na análise sobre a percepção de qualidade dos produtos provenientes do campo, como é o caso do vinho.

Esta dissertação está dividida em quatro capítulos. O primeiro aborda a cadeia produtiva do espumante e os modelos teóricos utilizados na pesquisa. No segundo, explica-se como se deu a escolha da metodologia adotada para realização deste trabalho. No terceiro capítulo, será analisada, em termos gerais, a indústria vinícola brasileira, olhando para o passado até os dias de hoje. No quarto capítulo, o foco será na análise do espumante brasileiro produzido no Vale dos Vinhedos, objeto deste estudo, para depois encerrar com as considerações finais sobre a pesquisa realizada.

JUSTIFICATIVA

O estudo está inserido na linha de pesquisa 'Inovações e Mudanças Organizacionais', definida no *site* do Programa de Engenharia de Produção da Coppe como aquela que "busca estudar as condições de introdução de inovações tecnológicas e mudanças organizacionais, sistematizando as estratégias de gestão associadas a tal processo" (s/data).

De acordo com o professor da UFRJ e Diretor Técnico da Associação Brasileira de Engenharia de Produção (Abepro), Ricardo Naveiro⁵, conforme informações do

⁵ Disponível em: <<http://www.abepro.org.br/interna.asp?p=399&m=440&s=1&c=417>>. Acesso em: 20 maio 2011.

site da referida associação, “a Engenharia de Produção se dedica ao projeto e gerência de sistemas que envolvem pessoas, materiais, equipamentos e o ambiente” (ABEPRO, s/data).

Ainda, segundo Naveiro,

O engenheiro de produção tem como área específica de conhecimento os métodos gerenciais, a implantação de sistemas informatizados para a gerência de empresas, o uso de métodos para melhoria da eficiência das empresas e a utilização de sistemas de controle dos processos da empresa. Tudo o que se refere às atividades básicas de uma empresa tais como planejar as compras, planejar e programar a produção e planejar e programar a distribuição dos produtos faz parte das atribuições típicas do engenheiro de produção.

Ao se voltar para a agroindústria do vinho e seus modelos produtivos, buscando entender o processo de modernização do setor de espumantes, o projeto naturalmente se insere na disciplina de Engenharia de Produção. Estudos sobre as mudanças do setor produtivo dessa indústria são de relevância do ponto de vista tanto teórico quanto gerencial.

Thiollent (1996) defende a importância de pesquisas em Engenharia de Produção relacionadas com desenvolvimento agroindustrial, pois os processos de elaboração de projetos desta natureza não são claramente conhecidos pelos engenheiros – de produção ou industriais – tradicionais, apesar de possuírem temas conexos. Esses projetos ficam no rol muito mais das ciências agrônômicas e biológicas. No entanto, sua elaboração no campo agroindustrial encontra amplos aspectos da temática diretamente relacionada com a Engenharia de Produção, em particular no que diz respeito à dimensão econômica e às técnicas de projeto ou de planejamento.

Localizou-se dados e estudos relevantes sobre o setor, mas não com o interesse proposto pela presente pesquisa, que trata especificamente do espumante produzido no Rio Grande do Sul. Por este fato, acredita-se que aí reside a originalidade do projeto. No portal da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes), na base *Scielo* e no *Google School*, foram identificadas pesquisas sobre o vinho brasileiro em distintas áreas do saber como, por exemplo, na Biologia, Tecnologia de Alimentos, Economia, Fitotecnia, Enologia, Agronegócio, Educação Agrícola, Bioquímica, Geografia, História, Agronomia, Química e na Administração, mas que não focam o espumante brasileiro pelo viés aqui desenhado.

Os vinhos espumantes brasileiros representam a maior história de sucesso dos esforços realizados na Serra Gaúcha. No Sul, as terras para a produção de vinhos já

atingiram alto valor de mercado e estão ocupadas por mais de 600 empresas produtoras de vinho em todo o estado. Há também produção de vinho no Paraná, Minas Gerais, Santa Catarina e São Paulo. No entanto, a história do espumante nacional ainda é uma questão em aberto.

Décadas, e até mesmo séculos, são necessários para que um local passe a ser reconhecido como produtor de vinho e obter o ganho de imagem que essa deferência pode dar. A reputação de um país como produtor de vinho não se constrói rapidamente e é certo que o Brasil, mesmo com toda euforia em torno de seus espumantes, ainda não atingiu esse estágio. O País ainda é visto muito mais como um mercado consumidor.

No entanto, os espumantes apresentam, atualmente, um grande potencial de melhoria e crescimento de vitivinicultura brasileira. As condições climáticas da Serra Gaúcha – que levam a vinhos de elevada acidez e baixo teor alcoólico – não representam impedimento para os espumantes, mas um trunfo a ser valorizado, justamente porque a acidez promove frescor, vivacidade e equilíbrio a esta bebida, após a segunda fermentação.

Sendo assim, a pesquisa, ao se propor entender parte do setor vinícola, pode contribuir para uma reflexão dessa indústria, trazer esse conhecimento para a disciplina de Engenharia de Produção e somar-se à ainda acanhada bibliografia sobre esse tema específico. Pode-se dizer que a melhora da qualidade do espumante brasileiro já começou a ser percebida, mas pouco se percorreu no campo acadêmico sobre as causas dessa evolução, especialmente com o viés aqui proposto. Segundo Cabral (2007), não apenas os espumantes, mas o estudo do vinho brasileiro como um todo ainda não está completamente delineado.

Salvo os trabalhos existentes sobre vinho no Rio Grande do Sul, nenhum historiador pátrio ou brasilianista trabalhou especificamente sobre quando, como, por que e até o onde o brasileiro consumiu, produziu, comercializou vinho em cinco séculos de história. (CABRAL, 2007, pág.8)

OBJETIVOS

A pesquisa pretende **compreender os fatores que possibilitaram a melhora de qualidade do espumante brasileiro**, analisando os processos de mudanças ocorridos com o esteio dos modelos teóricos da Gestão do Conhecimento e da Teoria das Convenções.

Entre o plantio e a colheita da uva até sua transformação em vinho, há uma série de procedimentos e escolhas que interferem na qualidade do produto. Antes da realização do estudo propriamente dito, foram identificadas algumas premissas que podem ter sido responsáveis pela evolução qualitativa do espumante brasileiro: além dos fatores ambientais, há, ainda, a melhor capacitação de profissionais e acesso à tecnologia, como também a adoção de métodos mais cuidadosos da uva ainda no campo – durante o plantio e colheita e implementação de novos procedimentos na produção do vinho na cantina.

A partir da questão motivadora da pesquisa (Que fatores possibilitaram a melhora de qualidade do espumante brasileiro?), o trabalho tem como objetivos específicos:

- ✚ entender a cadeia produtiva do espumante;
- ✚ abordar a história e fatores que constroem a imagem da bebida;
- ✚ examinar e compreender os diferentes métodos de elaboração do espumante;
- ✚ observar, na região produtora escolhida, a relação entre tecnologia, características do solo, uvas, profissionais envolvidos e o produto gerado.

Portanto, esta pesquisa proposta no mestrado de Engenharia de Produção da Coppe-UFRJ – área Gestão e Inovação – intenciona entender os processos que reinventaram o espumante brasileiro e os fatores que levaram um País ainda sem tradição nessa indústria a se destacar com o produto vitivinícola mais sofisticado.

1 ENTRE ESPUMANTES E MODELOS TEÓRICOS, UMA REVISÃO DE LITERATURA

Nós não vemos as coisas como elas são, mas como somos nós.

Anais Nin

A literatura sobre os espumantes nacionais com interesse na análise de aspectos históricos e produtivos disponível nas bases científicas ainda é recente e escassa. No portal Capes, pesquisando na busca ‘multidisciplinar’, com a palavra espumante, foram encontrados 20 registros publicados, de 1959 a 2011, sendo seis deles escritos em Português, disponíveis nas bases *Scielo.org*, *Wiley online Library*, *Springer Link*, *Science Direct* e EBSCO. Os artigos se direcionam para características sensoriais, químicas e biológicas da bebida, sem analisar os processos de mudança do ponto de vista gerencial, aspectos produtivos e tecnológicos, que são os assuntos que compõem o enfoque proposto por este projeto.

Usando a mesma busca – “multidisciplinar” -, porém com a palavra *sparkling wine*, encontrou-se um número considerável de textos - 3.482 artigos. Por seu título, foi possível perceber que a linha de interesse não difere muito. Os textos discutem impostos sobre a bebida, consumo de vinho e saúde, uso de determinadas leveduras, além do que, muitos artigos não têm o espumante como assunto principal ou, até mesmo, não se relacionam com esta bebida.

Inúmeros são os livros que versam sobre técnicas de degustação e aspectos sensoriais do vinho. Entre os livros sobre vinho de autores brasileiros que se aproximam do tema deste trabalho, foram adotadas as obras de Carlos Cabral, Aguinaldo Zackia Albert, Saul Galvão, Braga e Alzer, Marcelo Copello e Adolfo Lona, além de publicações em revistas especializadas ou de pesquisadores da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa).

A seguir, são delineados os modelos teóricos que esteiam esta investigação, a saber: gestão do conhecimento para análise dos processos de mudança na indústria vinícola; e a teoria das convenções, que fornece caminhos a respeito da percepção da qualidade de produtos agrícolas.

1.1 GESTÃO DO CONHECIMENTO

Onde está a vida que perdemos vivendo?

Onde está a sabedoria que perdemos no conhecimento?

Onde está o conhecimento que perdemos na informação?

T.S. Eliot

O vinho é um produto industrial diferenciado. Não pode ser concebido com a mesma intenção de quem produz sucos ou refrigerantes, por exemplo. O vinho fino não atende à lógica de padronização e maximização da produção, mas é o resultado da intuição, paixão e da transmissão e absorção de conhecimentos tácitos e explícitos. É o conjunto formado pela qualidade da matéria-prima (uva), solo, clima e pelo discernimento humano que permite a elaboração de vinhos de qualidade.

Esse conhecimento não é previsível ou facilmente codificado, mas reside no campo da experiência e do talento individual.

Batalha (2000), estudioso do agronegócio, observa um novo pensamento no setor onde se valoriza o indivíduo e o seu conhecimento. Para ele, as empresas relacionadas com o agronegócio estão percebendo a importância do capital humano como meio de se buscar novas oportunidades de negócios e do gerenciamento das mudanças.

Segundo Davenport e Prusak *apud* Santos *et al.* (2001), o conhecimento pode ser comparado a um sistema vivo, que cresce e se modifica à medida que interage com o meio ambiente. Os valores e as crenças integram o conhecimento, pois determinam, em grande parte, o que o conhecedor vê, absorve e conclui a partir das suas observações. O conhecimento deriva da informação. O conhecimento não é puro nem simples.

Drucker, já em 1999, compreendia que o trabalho se tornava cada vez mais baseado no conhecimento, como, também, o papel das organizações na criação e difusão do saber. Segundo o autor, a organização pode oferecer a continuidade básica que os trabalhadores do conhecimento precisam para serem eficazes. A organização pode transformar o conhecimento especializado do trabalhador do conhecimento em desempenho.

“Uma informação é convertida em conhecimento quando um indivíduo consegue ligá-la a outras informações, avaliando-a e entendendo seu significado no interior de um contexto específico”, afirma Silva (2004, p.144).

Cavalcanti (2002), em artigo para a revista do Instituto de Estudos do Trabalho e Sociedade (IETS), argumenta que a economia do conhecimento desloca o eixo da riqueza e do desenvolvimento de setores industriais tradicionais – intensivos em mão

de obra, matéria-prima e capital - para setores cujos produtos, processos e serviços são intensivos em tecnologia e conhecimento.

Mesmo em setores mais tradicionais, como a agricultura, a indústria de bens de consumo e de capital, a competição é cada vez mais baseada na capacidade de transformar informação em conhecimento e conhecimento em decisões e ações de negócio. O valor dos produtos e serviços depende, assim, cada vez mais, do percentual de inovação, tecnologia e inteligência a eles incorporados⁴. O conhecimento parece ser, portanto, o novo motor da economia (Cavalcanti, 2002, s.n.).

Na visão de North (2010, p. 4), “a gestão do conhecimento tem como objetivo aproveitar de forma ótima os conhecimentos existentes, desenvolvendo e transformando-os em novos produtos, processos e campos de atividade econômica”.

Nonaka e Takeuchi (1997) classificam o conhecimento humano em dois tipos: tácito e explícito. Este último é o que pode ser articulado na linguagem formal, inclusive em afirmações gramaticais, expressões matemáticas, especificações, manuais etc., facilmente transmitido, sistematizado e comunicado. Ele pode ser transmitido formal e facilmente entre os indivíduos. Esse foi o modo dominante de conhecimento na tradição filosófica ocidental.

O conhecimento tácito é difícil de ser articulado na linguagem formal. É o conhecimento pessoal incorporado à experiência individual e envolve fatores intangíveis como crenças pessoais, perspectivas, sistema de valor, *insights*, intuições, emoções e habilidades. É considerado como uma fonte importante de competitividade entre as organizações. Só pode ser avaliado por meio da ação. Polanyi *apud* Binotto (2005) define conhecimento tácito com a frase: “*we can know more than we can tell*” (nós sabemos mais do que somos capazes de falar). As pessoas possuem mais habilidades do que conseguem expressar pela fala, ou seja, o conhecimento vai além das possibilidades da linguagem.

Para que o conhecimento tácito passe a ser explícito e vice-versa, fazendo com que o conhecimento seja mais facilmente compartilhado, Nonaka e Takeuchi (1997) defendem que a empresa deve completar uma espiral do conhecimento.

Trazendo a noção de conhecimento tácito e explícito de Nonaka e Takeuchi para o caso da produção dos espumantes no Brasil, é possível supor que existia – e ainda existe – conhecimento tácito na produção da bebida, baseado na experiência, desde as primeiras tentativas. Esse conhecimento, mesmo ainda incipiente, foi se transformando em explícito, possibilitando que outros tivessem acesso. Após a fase de explicitação do conhecimento, advinda da prática, habilidades e vivências de cada um, o saber passa a ser internalizado e novamente externalizado.

Em artigo apresentado no Seminário de Administração da USP, Binotto *et al.* (2007) utilizam-se do modelo de Nonaka e Takeuchi para demonstrar os aspectos presentes na criação de conhecimento em propriedades rurais cooperativadas do Rio Grande do Sul. Os autores concluíram, ainda, que a cultura presente em cada realidade pode influenciar fortemente na forma como as pessoas se relacionam, agem e se comportam, enfim, se elas se propõem ou não a compartilhar o que conhecem e a contribuir para a criação de conhecimento. O conhecimento tácito dos produtores rurais está presente em diversas formas e meios, podendo tornar-se explícito nos produtos e processos.

É importante, quando se pensa em conhecimento tácito, encontrar formas de as pessoas manterem contato frequente, ou seja, criar um campo de interação para que as trocas ocorram e o tácito se manifeste espontaneamente ou ao acaso. As organizações são vistas como um espaço para o convívio humano e para a realização de trocas através da cooperação, do engajamento, da confiança, da criatividade e da valorização. Portanto, é preciso ter em mente que, nesse caso, o mais importante é a aplicação do conhecimento, muito mais que a sua origem (BINOTTO *et al.*, 2007, p.12).

Os autores afirmam que o mercado externo, a situação econômica do País e a política agrícola do governo exercem forte influência sobre o agronegócio.

Contudo, a intensidade do impacto dessas variáveis sobre os elos das cadeias produtivas varia de acordo com o contexto em que os negócios estão inseridos. Essas variáveis podem tanto oferecer maiores vantagens como até mesmo inviabilizar o desenvolvimento das atividades agrícolas (BINOTTO *et al.*, 2007, p. 10).

Em relação ao problema do ambiente externo levantado pelos pesquisadores supracitados, julgo que o contexto das empresas agrícolas e suas relações de interdependência – seja em maior ou menor grau -, com entidades públicas e fatores externos, possa ser examinado com suporte da teoria dos Capitais do Conhecimento, desenvolvida por Cavalcanti *et al.* (2001). O modelo dos Capitais do Conhecimento - formado pelos capitais ambiental, estrutural, intelectual e de relacionamento – é também um caminho para ajudar na interpretação do cenário vinícola brasileiro.

O capital ambiental é o conjunto de fatores em que a organização está inserida, levando-se em conta suas características socioeconômicas, naturais e aspectos governamentais, culturais, financeiros e se existem mecanismos apropriados para fomento à produção. Com esteio desse modelo, será analisado o ambiente de negócios no setor vinícola do Rio de Grande do Sul para avaliar seus pontos favoráveis e onde estão seus gargalos. Há perguntas a fazer: Como é a taxação dos vinhos brasileiros? Qual a influência dos fatores naturais? Existe mão de obra

qualificada? Existe matéria-prima de qualidade e quantidade suficientes? Há muito burocracia no setor? Existem políticas públicas para apoiar o desenvolvimento da indústria?

O capital estrutural é o mais fácil de ser identificado e de contabilizar. É o único capital que a organização de fato possui. “É o conjunto de sistemas administrativos, conceitos, modelos, rotinas, marcas, patentes e programas de computador, ou seja, a infra-estrutura necessária para fazer a empresa funcionar” (CAVALCANTI *et al.*, 2001, p.63).

Nesse capital, está contido o modo como a empresa funciona, ou seja, seu modelo de gestão, processos de negócio e sua estrutura organizacional. Para os autores, uma empresa alinhada com a sociedade do conhecimento deve abolir barreiras entre os departamentos. Em vez de se compartimentar em setores isolados e sem comunicação, o caminho é integrar, permitindo que os colaboradores tenham uma visão sistêmica e usem suas habilidades individuais em grupo para solução de problemas e criação de inovações. Nesta pesquisa, cabe saber como as vinícolas se comportam no aspecto gerencial. Os diversos setores se comunicam? Como as diversas tecnologias são utilizadas? Como são as instalações?

Seguindo adiante com os capitais do conhecimento, há, ainda, o capital intelectual e o de relacionamento.

O capital intelectual é aquele que o indivíduo detém e se refere às capacidades, experiências e o conhecimento formal das pessoas que integram a organização. “É um ativo intangível que pertence ao próprio indivíduo, mas que pode ser utilizado pela empresa para gerar lucro ou aumentar seu prestígio e reconhecimento social” (CAVALCANTI *et al.*, 2001, p. 67).

A empresa que reconhece o valor desse capital cria mecanismos para atrair, reunir e manter colaboradores que tenham o conhecimento que ela necessita, com base em suas competências essenciais. Para desenvolver talentos ou atrair e manter as pessoas certas, a organização precisa, primeiramente, entender qual é o seu negócio, quais são suas *expertises*.

As competências essenciais são definidas, portanto como o conjunto de habilidades e tecnologias que permite à organização oferecer benefícios ao cliente. Ao contrário dos ativos fixos, que se depreciam à medida que são utilizados, as competências essenciais de uma organização aumentam à medida que são mais utilizadas e compartilhadas (CAVALCANTI *et al.*, 2001, p.68).

De acordo com os autores, na nova economia, é justamente o conjunto de competências essenciais que caracteriza uma organização. Esse capital é especialmente caro para esta pesquisa. Como já dito, a melhora dos espumantes e

do vinho como um todo na indústria brasileira, além de outros fatores, se deu muito por conta da chegada de pessoas com conhecimento, ou seja, de capital intelectual. O ato de elaborar um vinho não segue fórmulas fixas, mas precisa de interpretação. E interpretar, entender, para só então tomar decisões, são ações realizadas por pessoas que detêm o saber.

Nesse aspecto, North (2010, p.97) também tem a contribuir, ao afirmar que

o conhecimento não existe sem as pessoas, motivo pelo qual a gestão orientada às competências significa, sobretudo, interagir com aqueles que são portadores de saberes, em outras palavras: utilizar os potenciais do conhecimento dos companheiros de trabalho e, mais especificamente, desenvolver e facilitar o acesso aos especialistas (...) busca-se menos 'mão de obra' e mais 'mente de obra'.

Então, como é feita a transferência de conhecimento? As empresas costumam contratar consultores? As empresas incentivam seus colaboradores a estudar fora ou mantêm algum programa de capacitação contínua?

Por fim, há o capital de relacionamento, que se volta para o estabelecimento de alianças e parcerias com clientes, fornecedores, sindicatos, governo, instituições financeiras, concorrentes, meios de comunicação e outros grupos de interesse. Os autores expõem que, em um ambiente globalizado e competitivo, uma empresa isolada terá muito menos chance de progredir. Existem tipos de parceiros: uns dão retorno de imagem, outros financeiro, e há os mais exigentes, que cobram qualidade e obrigam a empresa a sair da zona de conforto, buscar corrigir suas falhas e melhorar seu desempenho.

Todos os relacionamentos – sejam individuais ou institucionais – podem agregar valor ao negócio e precisam ser gerenciados. Nesse ponto, é também possível investigar quais são e como se dão as relações de parceria no setor vinícola. Existem associações de classe? Como é o relacionamento com a imprensa local e nacional? Há organismos de apoio? Há entidades representativas? A postura do governo em relação ao setor é de parceria ou indiferença?

Como sugerem Cavalcanti *et al.* (2001), esses capitais devem interagir para o sucesso de uma organização. As competências devem se alimentar, gerando o que se chama de Inteligência Empresarial.

1.2 TEORIA DAS CONVENÇÕES

*Se quer fazer o seu trabalho bem
deve começar afiando seus instrumentos.
Confúcio*

As primeiras acepções da Teoria das Convenções encontram-se em artigos publicados na *Revue Économique* (1989) e, posteriormente, na obra *De la justification: les économies de la grandeur*, do sociólogo Luc Boltanski e do economista Laurent Thévenot, publicada em 1991. Juntos, idealizaram uma nova sociologia econômica que se contrapunha ao modelo econômico neoclássico – que considera o capital, o trabalho e a terra como os principais fatores de produção, e ainda entende as interações do mercado focando na relação entre oferta e demanda, concorrência, maximização da produção e distribuição.

A Teoria das Convenções volta-se para uma abordagem da qualidade, considerando que a qualidade de cada produto lhe é intrínseca e não comparável. Em sua dissertação de mestrado sobre construção institucional da qualidade em produtos tradicionais, sob a orientação do professor John Wilkinson, Joana Dias (2005) expõe que uma convenção de qualidade consiste em um modo de coordenação dos comportamentos dos agentes no mercado. Para a teoria das Convenções, a qualidade é o resultado de mecanismos de interação entre os indivíduos e os objetos em causa, sendo, por isso, uma construção social, razão pela qual existem diversas formas de construção da qualidade (DIAS, 2005).

Clovis Dorigon, também orientado por John Wilkinson, em sua tese de doutorado sobre produtos coloniais de Santa Catarina, explica que

a teoria das convenções desenvolveu-se em torno de um tema tradicional, a singularidade da mercadoria ‘trabalho’, abordado também pela nova microeconomia, sob a forma de ‘contrato incompleto’, desenvolvendo uma análise das regras, normas e convenções que subscreveram a relação salarial (DORIGON, 2008, p. 68).

Dorigon argumenta, ainda, que as

regras são representações dinâmicas de negociação e como tal dependem da existência de atributos comuns entre os atores envolvidos. Tais conhecimentos comuns ou identificação intersubjetiva de regras não existem em abstrato nem podem ser conhecidas por um exercício de pura racionalidade (DORIGON, 2008, pp. 70-71).

O professor John Wilkinson afirma que “enquanto o fordismo se baseava na ‘qualificação’ do trabalho para a maior quantificação da produção, a atual dinâmica

econômica baseia-se precisamente na qualificação do produto, capturada pela atual obsessão com a ‘qualidade’.” (WILKINSON, 1999, p.65).

Ainda, segundo Wilkinson (1999), para a teoria das convenções as regras não são anteriores à ação e tampouco são elaboradas de fora da ação, mas surgem no interior do processo de coordenação dos atores.

Enquanto a corrente neoclássica tenderia a continuar a ver a questão como o estabelecimento exógeno de novas regras, a *Teoria das Convenções* procura explicar, de uma forma endógena, o aparecimento das bases objetivas para a definição da qualidade, mediante a interação dos atores intervenientes no processo. A definição da qualidade torna-se um processo interno. Daí, uma *convenção de qualidade* não é apenas um conjunto de regras negociadas entre os atores, mas também um processo de coordenação das ações individuais que tornam os processos coerentes dentro de um mesmo “mundo de produção” (SIMÕES, 2002).

Há pontos inconciliáveis entre a teoria neoclássica e a teoria das convenções, como explica Wilkinson (1999).

A economia neoclássica, ou o que os franceses chamam de teoria ‘padrão’, não tem utilidade para a colaboração interdisciplinar, uma vez que, por definição, nenhum autor pode influenciar o comportamento do outro, e as preferências e a tecnologia representam estados do mundo exógenos. Todavia, na base comum que identificamos, a atividade econômica é socialmente construída e mantida historicamente determinada por ação coletiva e individual expressa através de organizações e instituições. (WILKINSON, 1999, p.66)

Dias (2005) explica que a economia das convenções baseia-se em duas hipóteses centrais: racionalidade limitada dos agentes pelas suas capacidades cognitivas e incerteza do ambiente. A convenção não existe por si só, manifesta-se na ação dos indivíduos (DIAS, 2005, p.16).

Para dar conta da diversidade de formas de coordenação, a teoria das convenções propõe um conceito para descrever a pluralidade dos modos de coordenação dos agentes em um universo de incerteza: a convenção, a qual não consiste em um objeto social autônomo, mas, sim, na expressão de uma comunidade de pessoas e objetos (ISAAC, 1996).

Para caracterizar o universo das relações, Boltanski e Thévenot (1991, p. 107) criaram a noção de grandezas ou cidades puras e teóricas. São elas: 1) cidade da inspiração; 2) cidade doméstica; 3) cidade da opinião; 4) cidade cívica; 5) cidade industrial; e 6) cidade mercantil. Cada uma delas possui princípios ou estados de natureza relacionados. São eles: princípio do bem comum, dignidade comum,

humanidade comum, da diferença, da existência de ordens de grandeza e da fórmula de investimento.

Com base nos modelos das cidades, Boltanski e Thévenot (1991) propuseram os 'mundos comuns', associados a um universo de objetos de natureza diversa. Os atores entram em acordo pelo reconhecimento de uma ordem de grandeza, pressupondo um acordo fundamental entre eles em processo de negociação em torno de princípio de equivalência, no que diz respeito a qual grandeza a negociação pode ser estabelecida. (DORIGON, 2008, p.76)

Associando as cidades com seus princípios ou estados de natureza, são construídos seis mundos, que justificam e explicam os modos de ação.

Supomos que esses seis mundos são suficientes para descrever justificativas na maioria das situações comuns. Mas claro que esse número não é mágico. Estes mundos são construções históricas e alguns deles são menos capazes de fundamentar as justificativas das pessoas, enquanto outros emergem. (BOLTANSKI; THÉVENOT, 1999, p. 369).

Como explicam Boltanski e Thévenot (1999), os mundos são:

1 - Mundo da inspiração, que tem como valores mais relevantes a criatividade, imaginação e o sentido artístico. A construção desse mundo é baseada nos escritos de Santo Agostinho em *City of God*. A produtividade e o valor de uso não têm importância crucial.

2 – O mundo doméstico foi extraído do trabalho de Jacques Boussuet, *La politique tirée des propres paroles de l'écriture sainte*. Tem como referência a família, tradição, a proximidade e os ancestrais. Na construção política de Boussuet, o rei, que é a principal pessoa, se compara ao pai que se sacrifica por seus objetivos (BOLTANSKI; THÉVENOT, 1999). São considerados os hábitos e as relações de fidelidade entre as pessoas. A hierarquia e as relações de confiança são os maiores valores. “A eficácia reside em imitar o exemplo dos anciões.” (DIAS, 2005, p. 71).

3 – No mundo da opinião ou renome, a grandeza depende da opinião dos outros. Este mundo tem base na obra *O Leviatã*, de Thomas Hobbes, particularmente o capítulo dedicado à honra (BOLTANSKI; THÉVENOT, 1999). A ordem de grandeza é a reputação, reconhecimento e sucesso.

4 – No mundo cívico, “a grandeza é a vontade coletiva, que deve prevalecer sobre a vontade individual” (DORIGON, 2008, p.74). Inspirado no *Contrato Social*, de Rousseau, nessa esfera são ressaltados os valores de igualdade, liberdade, solidariedade, democracia, como também preocupações com meio ambiente e bem estar social. A vontade geral é o princípio superior e mais representativo.

5 – No mundo industrial, os fundamentos são o desempenho técnico e a ciência. Seus princípios foram bebidos na obra de Saint Simon, que versavam sobre

o trabalho e produtividade. A empresa deve estar operando com equipamentos modernos, buscando a excelência. A especialização, profissionalização, a norma, a estratégia correta e o conceito de organização são atributos dessa natureza.

6 – O mundo mercantil valoriza os princípios que regem as leis de mercado. Adam Smith, com *A riqueza das nações*, é a base desse mundo, que busca pela clientela e competitividade, e onde a tônica é fechar negócios. Grande é quem vence a concorrência e possui mais riquezas materiais. O investimento é realizado de acordo com a oportunidade e com distanciamento emocional.

Nesta dissertação, o interesse recai especialmente nas Convenções como essa teoria trata da construção social e da percepção da qualidade de produtos provenientes do campo, como é o caso do vinho.

Paulo André Niederle, também orientado por John Wilkinson, afirma, em sua tese de doutorado, que vem ocorrendo uma transformação radical do mercado vinícola por conta do reposicionamento dos atores-líderes, mas, principalmente, pelo surgimento de novas convenções de qualidade.

A emergência destas convenções define os contornos iniciais de um novo espírito para o mundo dos vinhos e desafia suas instituições basilares, colocando em xeque hierarquias e classificações que se estabeleceram ao longo de décadas. Discute-se o modo como, frente à estabilização deste novo contexto, tem sido criado um entendimento comum (compromisso) de que a única alternativa viável para ser competitivo é a 'qualificação da produção'. Para tanto, os produtores investem em múltiplas estratégias de diferenciação. (NIEDERLE, 2011, p.38)

Niederle defende ainda que a

qualidade associada à origem de um alimento, por exemplo, não é reduzida às suas características físicas, decorrentes do fato da produção ter ocorrido segundo condições edafoclimáticas peculiares. São atributos naturais, sociais, culturais e econômicos do território, atuando através de imagens socialmente construídas, que tornam a identidade do produto reconhecível (immaterialising of food)" (NIEDERLE, 2011, p. 71).

Gilles Allaire e Steven Wolf (2004) definem inovação no setor agroalimentar como a criação de conhecimento subjacente à introdução e difusão de produtos alimentares.

Nossa abordagem analítica reconhece a inseparabilidade e o mútuo reforço dos recursos materiais (tecnologia, meios de comunicação e genes, por exemplo) e dos modelos cognitivos (exemplos: comportamentos individuais, investimentos, políticas de estado) que constituem um paradigma sociotécnico. Além da cognição individual e estilos de aprendizagem, referimo-nos para estruturas de aprendizagem e distribuição de competências - por exemplo,

convenções de qualidade – que são operadas na sociedade.
(ALLAIRE; WOLF, 2004, p. 432)

Esta noção de qualidade vai ao encontro do universo do vinho, que une recursos tangíveis e intangíveis e também se relaciona fortemente com o ambiente onde é produzido e com quem está envolvido em sua elaboração.

2 A ESCOLHA DO MÉTODO

Com base na literatura pesquisada, acredita-se que a abordagem qualitativa, por meio do Estudo de Caso, seja a mais adequada para execução da pesquisa com essas características e objetivos. O trabalho se apoia em bases teóricas, mas é exploratório por natureza. Foi necessário conhecer mais de uma empresa do ramo para que houvesse uma noção mais acurada do setor. Para cumprir o objetivo da pesquisa, foi adotada a estratégia de estudo de caso múltiplo, visitando mais de uma vinícola, até porque as conclusões obtidas pela observação de vários casos são mais contundentes do que as provenientes de um estudo de caso único. O estudo de caso permite analisar o fenômeno no seu ambiente natural, podendo utilizar múltiplos métodos de coleta de dados para obter informação de uma ou várias entidades (pessoas, grupos ou organizações) (YIN, 2005).

De acordo com Yin (2005), a preferência pelo uso do Estudo de Caso deve ser dada quando do estudo de eventos contemporâneos, em situações nas quais os comportamentos relevantes não podem ser manipulados, mas onde é possível se fazer observações diretas e entrevistas sistemáticas.

Cauchick (2010, p. 129) define o estudo de caso como “um trabalho de caráter empírico que investiga um dado fenômeno dentro de um contexto real contemporâneo por meio da análise aprofundada de um ou mais objetos de análise (casos)”.

Martins (2010, p. 50) afirma que a escolha do método na pesquisa em Engenharia de Produção “significa o pesquisador visitar a organização pesquisada fazendo observações e, sempre que possível, coletando evidências”. Ainda, de acordo com o autor,

na abordagem qualitativa, a realidade subjetiva dos indivíduos envolvidos na pesquisa é considerada relevante e contribui para o desenvolvimento da pesquisa. Essa realidade subjetiva pode interferir, no bom sentido, no desenvolvimento da pesquisa, na construção de uma realidade objetiva, um dos marcos da ciência (MARTINS, 2010, p. 50).

O autor defende que a abordagem aos indivíduos não seja muito estruturada para que se possa capturar a complexidade das informações dos atores em seu ambiente natural.

Por outro lado, por conta de sua aparente flexibilidade, Martins alerta, também, que a abordagem é alvo de críticas. Segundo ele,

a abordagem menos estruturada pode por em risco o rigor e o uso controlado do método científico, que diferencia a ciência do senso comum. O que se advoga aqui não é uma abordagem sem qualquer estrutura, mas que contemple um grau de liberdade que permita ao pesquisador, dentro dos limites da pesquisa científica alterar o desenvolvimento da pesquisa de forma a atingir o objetivo estabelecido da melhor maneira possível (MARTINS, 2010, p.52).

No entanto, o método também apresenta virtudes para a área de engenharia de produção. De acordo com Souza (2005) *apud* Cauchick (2010, p. 130), “(...) muitos conceitos contemporâneos na engenharia de produção e, principalmente, na gestão de operações foram desenvolvidos por meio de estudos de caso”.

O projeto proposto é nitidamente interdisciplinar, dialogando com diversas áreas do saber, como Biologia, Enologia, Ciência de Alimentos, Agronomia, Administração e Engenharia de Produção.

Os dados foram obtidos por meio de levantamento bibliográfico; visitas a vinícolas para observação direta de procedimentos e entrevistas com enólogos, bem como em entrevistas com representantes de entidades do setor, produtores, especialistas e pesquisadores. Ainda no início do curso, participei do II Simpósio de Vinhos Tropicais, realizado de 26 a 28 de maio de 2010, em Petrolina (PE). O assunto do evento não era diretamente ligado ao presente estudo, porém a motivação maior para participar foi a possibilidade de encontrar pesquisadores envolvidos com a indústria vinícola brasileira, em especial, com a produção do espumante, como é o caso de Jorge Tonietto e José Fernando Protas, ambos da Embrapa. Tive a oportunidade de conversar com esses pesquisadores, como também com o vice-presidente da Associação Brasileira de Enologia (ABE), Christian Bernardi, com Andrea Gentilini, gerente de exportação do Programa *Wines from Brazil* e com Jocelyne Perard, da Cátedra *Unesco Culture et Traditions du Vin*. Essas conversas foram de grande ajuda na obtenção de caminhos para a pesquisa, que ainda se encontrava em estágio inicial.

Um passo delicado foi o de definir a amostragem das vinícolas a serem visitadas, dada a quantidade existente no Rio Grande do Sul (mais de 500) e a qualidade de seus produtos. Para isso, foram consultadas as obras de Lona, Albert Zackia, Cabral e Galvão - autores brasileiros reconhecidos - para descobrir quais vinícolas esses estudiosos citavam como fundamentais para a transformação da indústria de espumantes, como, também, quais eram os espumantes que eles consideraram de boa qualidade. O resultado foi:

Lona (2009) cita Chandon, Salton e Aurora;

Albert (2008) cita Chandon, Adolfo Lona, Aurora, Casa Valduga; Cave Geisse, D.Giovanni, Georges Aubert, Marson, Miolo, Peterlongo, Salton, Dal Pizzol;

Albert (2002) cita Chandon, Salton, Peterlongo, Aurora, De Greville, Cave Geisse, Casa Valduga, Miolo;

Cabral (2007) cita Chandon, Salton, Peterlongo, Dal Pizzol, Aurora, Miolo, De Greville;

Galvão (2004) cita Chandon, Aurora, Casa Perini, Cave de Amadeu (Geisse), Cordellier, Dal Pizzol, Dé Greville, Peterlongo, Don Giovani, Georges Aubert, Miolo, Salton, Valmarino.

Após essa fase, com a intenção de ouvir a opinião de quem atua no ramo para ter uma ideia contemporânea do assunto, foi criado um questionário com sete perguntas, destinado a profissionais com notório saber sobre o assunto (jornalistas, *sommeliers*, críticos e palestrantes, desde que não fossem ligados a nenhuma empresa vinícola, para que a isenção fosse possível). Flick faz uma observação em relação ao processo de definição de amostragem que parece apropriada ao procedimento adotado neste projeto de pesquisa:

As decisões de amostragem podem ter objetivos diferentes, às vezes no mesmo estudo. Um deles é encontrar os casos mais típicos ou os mais desenvolvidos para estudar o fenômeno que se está investigando. Dessa forma, muitas vezes buscamos pessoas com uma longa experiência com a questão de pesquisa ou que estão realmente em posição de revelar a prática profissional que estamos interessados” (FLICK, 2009, p.47).

Foram consultados sete profissionais. Para ter mais agilidade na obtenção de respostas, eliminando empecilhos como incompatibilidade de agendas ou dificuldade de acesso, o questionário foi distribuído através do programa *survey monkey*, em meio virtual. O questionário foi enviado após consulta prévia por telefone ou *e-mail* com os entrevistados para saber se haveria interesse em participar. O programa utilizado também facilita a posterior apuração dos dados. Foi usada a versão chamada *Professional*, com a opção de criptografia SSL habilitada, possibilitando a coleta de dados por um canal seguro. O último item do questionário dava ao entrevistado a opção de se manter ou não no anonimato. Porém, todos autorizaram formalmente serem identificados.

Optou-se por não elaborar perguntas de múltipla escolha, já que a intenção era obter a opinião desses profissionais de forma livre, sem direcionar respostas, que foram dissertativas. Todos foram bastante solícitos, respondendo o questionário com presteza e rapidez (Ver Anexo 1 com as entrevistas).

O Quadro 1 descreve o grupo de pessoas consultadas, relacionando suas devidas ocupações no mundo do vinho e o tempo de atuação. A intenção é mostrar que as pessoas ouvidas possuem conhecimento para opinar sobre o tema.

Entrevistados

Período julho-agosto de 2010

| Profissional | Principal atividade no setor de vinho | Quanto tempo está no mercado |
|-----------------|------------------------------------------------|------------------------------|
| Deise Novakoski | Somelière do restaurante Eça | 30 anos |
| Jucelio Kulmann | Enólogo | 7 anos |
| Marcelo Copello | Jornalista, jurado, apresentador de TV | 15 anos |
| Marcelo Andrade | Consultor e palestrante | 12 anos |
| Jandir Passos | Consultor e palestrante | 4 anos |
| Oscar Daudt | Criador do site enoeventos.com.br | 10 anos |
| Mike Taylor | Consultor, palestrante, coordenador de eventos | 12 anos |

Quadro 1: Pessoas consultadas, suas ocupações no mundo do vinho e tempo de atuação Fonte: Elaboração própria

Diante da pergunta: “Quais vinícolas foram fundamentais para alavancar a melhoria de qualidade do espumante brasileiro? Por quê?”

Os entrevistados citaram as seguintes vinícolas:

Jucelio Kulmann: Peterlongo; Chandon; Maison Forestier; Bacardi-Martini; Dreher; Miolo, Valduga; Amadeu e Salton.

Deise Novakoski: Cave Geisse, Miolo, Aurora e Chandon

Marcelo Copello: Peterlongo, Chandon e Cave Geisse

Marcelo Andrade: Miolo, Angheben; Vallontano, Salton, Pizzato e Cave de Pedra

Jandir Passos: Cave Geisse

Oscar Daudt: Chandon

Mike Taylor: Miolo, Cave Geisse, Chandon, Aurora e Salton

Após análise das empresas citadas pelos autores consultados e pelos entrevistados, foi criado um conjunto com a interseção das empresas mais referenciadas.

São elas: **Chandon**, citada 10 vezes; **Cave Geisse**, nove; **Miolo**, oito; **Salton** e **Aurora**, sete vezes cada; e **Peterlongo**, seis.

Tal resultado mostrou que essas seis empresas deveriam formar, a princípio, a amostragem ideal. Em linhas gerais, o argumento em prol de cada uma delas é que a Chandon é tida como a que elevou o padrão de qualidade; Cave Geisse, como a que acreditou no *terroir* brasileiro para a produção de espumantes; Miolo, por ter investido maciçamente em tecnologia e pesquisa; Salton e Aurora, por conseguirem democratizar o preço e serem hoje líderes nesse mercado; e Peterlongo, por ter sido a pioneira neste tipo de bebida no Brasil, introduzindo o produto no País.

Diante de uma quantidade expressiva de vinícolas, a indicação desses profissionais serviu como ponto de partida para a definição das empresas a serem visitadas.

Após essa etapa, foi feito contato com as instituições mais representativas no setor do vinho no Rio Grande do Sul: Embrapa, na pessoa do pesquisador José Fernando Protas; com o Instituto Brasileiro do Vinho (Ibravin), na pessoa do diretor de *marketing*, Diego Bertolini, que esteve no Rio de Janeiro, em uma ação para divulgação do vinho brasileiro no final de 2010, e também com a Associação Brasileira de Enologia (ABE), junto a seu presidente Christian Bernardi.

O contato se deu tanto para deixar essas entidades a par da pesquisa que estava sendo realizada como também para buscar mais dados sobre o setor. Após conversas com representantes dessas instituições, a amostragem inicial foi aumentada com a inclusão das vinícolas Casa Valduga e Adolfo Lona, formando um grupo de oito empresas. Assim, a amostragem contou com vinícolas de grande, médio e pequeno portes, que produziam espumantes pelos métodos *champenoise*, *charmat* e *asti*.

Por interesse pessoal, já havia feito duas viagens à Serra Gaúcha. Mas a título de pesquisa, foi realizada uma viagem no segundo semestre de 2011, após aprovação do projeto pelo Comitê de Ética do Instituto de Estudos em Saúde Coletiva da UFRJ (IESC) – parecer no Anexo 2 –, já que a pesquisa previa envolvimento de seres humanos, com a realização de entrevistas.

Seguindo a recomendação de Booth *et al.* (2008), a abordagem das fontes primárias pode ser feita com base em um planejamento ou, até mesmo, em um questionário – embora não necessariamente rígido – para que questões essenciais sejam respondidas e haja um melhor aproveitamento do encontro.

(...) Lembre-se que quanto mais você se planeja para determinar exatamente o que quer saber, mais eficientemente conseguirá o que precisa. Você não precisa preparar uma entrevista com base numa lista fixa de perguntas. Isso pode ser mesmo uma má idéia se congela o entrevistado. Mas prepare-se para não deixar sua fonte sem rumo. Você pode sempre reler um livro se esqueceu algo, mas

não pode sempre voltar atrás para encontrar pessoas por não ter preparado bem o bastante para conseguir o que precisava na primeira vez (BOOTH *et al.*, 2008, p. 82).

Foi elaborado um questionário não estruturado, que se mostrou muito mais como um guia para as entrevistas. A intenção era manter a naturalidade durante as conversas e a livre expressão dos atores. As entrevistas foram realizadas no intuito de obter informações sobre procedimentos antigos e atuais para a produção de espumantes, recuperando a linha temporal sobre a produção desta bebida no Brasil. Para tanto, foi preciso entrar em contato tanto com personagens em plena atividade como também com aqueles que, mesmo não mais atuando nas vinícolas, possuem a memória dos primeiros tempos, quando o País se iniciava na produção de espumantes.

As visitas às vinícolas foram agendadas por telefone e *e-mail*. As entrevistas, em geral, eram com os enólogos responsáveis pelas principais linhas de espumantes das casas. Das oito casas consultadas, apenas a Peterlongo não demonstrou interesse em participar da pesquisa.

Antes da visita propriamente dita, houve o cuidado de dar aos futuros entrevistados, *in loco*, informações pertinentes ao objetivo do estudo, prazos e métodos. Não houve nenhuma reação refratária à pesquisa. As entrevistas foram gravadas e as vinícolas fotografadas, com intuito de mostrar os equipamentos utilizados na produção e procedimentos para elaboração da bebida. Tudo com autorização dos entrevistados.

É natural das viagens certa dose de imprevisibilidade, ainda mais se tratando de seu objetivo, que era o de pesquisa. Por conta de uma chuva torrencial e da dificuldade em conseguir transporte, não foi possível visitar a vinícola Miolo. O que também não foi prejudicial ao trabalho, visto que já tive a oportunidade de conhecer suas instalações em eventos anteriores e o contato tanto com o enólogo responsável como com o presidente da empresa ocorreu, com tranquilidade, via *e-mail*, em várias fases da pesquisa.

Nas entrevistas, o que se buscou foi obter informações sobre o princípio da produção de espumantes no Brasil por fontes que trabalharam em vinícolas ou possuem informações privilegiadas sobre o tema e as mudanças ocorridas até os dias de hoje. Essas informações foram a matéria-prima para iniciar o diálogo com as teorias que dão suporte a este trabalho. Foi preparado um termo de consentimento informado, explicitando ao entrevistado que teria todo direito ao anonimato e de retirar as informações concedidas a qualquer tempo. Durante a viagem, os entrevistados previamente agendados apresentaram outros

personagens importantes do setor vinícola, que estavam com tempo disponível para uma conversa marcada em cima da hora. Coincidências que só acontecem quando se está de corpo presente. Assim, foi possível o acesso a Jaime Milan, da Aprovale; Antenor Felinni, ex-enólogo da George Aubert e Mauro Celso Zanus, pesquisador da Embrapa. A colaboração deles foi de importância ímpar, por terem participado de momentos pretéritos da produção vinícola brasileira e por conhecerem profundamente a região. Para esses sujeitos não previstos, o Consentimento Informado foi enviado posteriormente, por *e-mail*, para que assinassem e enviassem de volta.

Com a autorização dos sujeitos, as entrevistas foram gravadas e as instalações das vinícolas, fotografadas. Os trechos mais significativos das entrevistas estão distribuídos neste texto, evidenciando-se nome das fontes e suas funções ou contexto, posto que nenhum exigiu anonimato. As imagens mais representativas também estão incorporadas na dissertação.

A proposta de pesquisa no mestrado limitou-se à produção do espumante, não sendo focado o vinho tranquilo brasileiro. Considerado como um produto em ascensão, o referido vinho ainda não atingiu o *status* do espumante nacional, além do que tentar abranger toda indústria vinícola brasileira seria aumentar demais o propósito do projeto. Como aconselha Eco (2009, p.10), “quanto mais se restringe o campo, melhor e com mais segurança se trabalha”.

O Rio Grande do Sul é responsável por “93% da produção nacional de vinho, elaborado em cerca de 600 vinícolas e cantinas familiares” (RÉVILLION *et al.*, 2007, p.177). Dentro do estado do Rio Grande do Sul, o recorte espacial da pesquisa é a Serra Gaúcha. Lá, está localizado o Vale dos Vinhedos, que detém cerca de 40% do total da bebida comercializada no Rio Grande do Sul (Fonte: Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos - Aprovale)⁶. O Vale dos Vinhedos é a primeira Indicação Geográfica (IG) do Brasil e está inserido no encontro dos municípios de Bento Gonçalves, Garibaldi e Monte Belo do Sul. Do universo desta pesquisa, a “Serra Gaúcha”, foram visitadas tanto vinícolas localizadas no Vale dos Vinhedos quanto fora dele, quer pelo valor histórico quer pela importância de suas respectivas produções.

A IG foi concedida em 22 de novembro de 2002 pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio

⁶ Página: <http://www.valedosvinhedos.com.br/vale/viewdestaque.php?view=223&cnid=1#null>

Exterior, reconhecendo a denominação "Vale dos Vinhedos" como Indicação Geográfica para vinhos tintos, brancos e espumantes (Embrapa, s/data⁷).

⁷Informações colhidas na página:
<<http://sistemasdeproducao.cnptia.embrapa.br/FontesHTML/Uva/UvasViniferasRegioesClimaTemperado/indicacoes.htm#vvinhedos>>. Acesso em: 20 out. 2011.

3 INDÚSTRIA DO ESPUMANTE

*O único vinho que não conheço é o da tristeza e o da solidão,
pois este azeda rapidamente, sendo conhecido, então, como vinagre.
Acima de todos, o vinho alegre, pois sem alegria, nem a vida nem o vinho valem a pena.*
Marcelo Copello

Neste capítulo, será dada uma visão geral da produção vinícola brasileira, mas já procurando focar no espumante e seus métodos de elaboração. Serão tratadas informações sobre a legislação brasileira e como se dá a tributação para o setor. Este apanhado pretende situar o leitor no universo vinícola, iniciar a associação entre o objeto de estudo e as teorias utilizadas, bem como abordar a história e fatores que constroem a imagem da bebida, cumprindo propósitos deste estudo.

3.1 O QUE É UM VINHO ESPUMANTE?

Neste item, explica-se tecnicamente como é elaborado um espumante, a legislação relacionada ao produto, como também traz a opinião de especialistas sobre o espumante brasileiro. Busca-se atender ao objetivo de examinar e compreender os diferentes métodos de elaboração do espumante a partir da observação da cadeia produtiva e análise da literatura disponível.

Existem três métodos principais para elaboração de espumantes: o *Champenoise* (ou *méthode traditionnelle* ou método clássico), *Charmat* e o *Asti*, sendo que este último não exige segunda fermentação. Possui esse nome por ter se originado na cidade de Asti, na região de Piemonte, na Itália.

Segundo a Lei nº 10.970 de 12 de novembro de 2004, conhecida como a Lei do Vinho⁸, a definição de vinho espumante no Brasil é a seguinte:

Art. 11. Champanha (Champagne), Espumante ou Espumante Natural é o vinho cujo anidrido carbônico provém exclusivamente de uma segunda fermentação alcoólica do vinho em garrafas (método Champenoise/tradicional) ou em grandes recipientes (método Chaussepied/Charmat), com uma pressão mínima de 4 (quatro) atmosferas a 20°C (vinte graus Célsius) e com teor alcoólico de 10% (dez por cento) a 13% (treze por cento) em volume.

⁸ A Lei 10.970/2004 altera dispositivos da Lei nº 7.678, de 8 de novembro de 1988, que dispõe sobre a produção, circulação e comercialização do vinho e derivados da uva e do vinho. Disponível no Diário Oficial da União do dia 16.11.2004 e também no site da Casa Civil da Presidência da República: <http://www.planalto.gov.br/ccivil/_Ato2004-2006/2004/Lei/L10.970.htm>. Acesso em: 20 jun. 2011.

Art. 12 **Vinho moscato espumante ou Moscatel Espumante** é o vinho cujo anidrido carbônico provém da fermentação em recipiente fechado, de mosto ou de mosto conservado de uva moscatel, com uma pressão mínima de 4 (quatro) atmosferas a 20°C (vinte graus Célsius), e com um teor alcoólico de 7% (sete por cento) a 10% (dez por cento) em volume, e no mínimo 20 (vinte) gramas de açúcar remanescente.⁹

Art. 13 **Vinho gaseificado** é o vinho resultante da introdução de anidrido carbônico puro, por qualquer processo, devendo apresentar um teor alcoólico de 7% (sete por cento) a 14% (catorze por cento) em volume, e uma pressão mínima de 2,1 (dois inteiros e um décimo) a 3,9 (três inteiros e nove décimos) atmosferas a 20°C (vinte graus Célsius).¹⁰

Detalhando um pouco mais os processos de produção de espumante, o método *Champenoise* consiste na elaboração de um vinho-base, que será fermentado novamente dentro da garrafa. Para isso, mistura-se o vinho-base com o *liqueur de tirage*, que contém açúcar e leveduras selecionadas, diluídas em vinho, à escolha do enólogo. As garrafas são fechadas e colocadas em locais com temperatura constante em torno de 11° (BRAGA; ALZER, 2004).

Ao terminar a segunda fermentação e todo o açúcar ser transformado em álcool, o vinho estará seco novamente. Após consumir todo o açúcar disponível, as leveduras morrem, gerando o processo chamado de autólise. Posteriormente, a critério do enólogo, esse espumante fica em contato com as células mortas durante meses ou anos para absorver aromas dessas leveduras.

Após esse período de descanso do espumante com as leveduras, o próximo passo é retirá-las, pois turvam a bebida. A responsável pelo aperfeiçoamento do método para retirada dos resíduos é aquela que viria a se transformar em uma das grandes damas do *Champagne*, a francesa Barbe-Nicole Clicquot Ponsardin, a *Veuve Clicquot*, que inovou ao desenvolver a técnica da *remuage* no século XIX. O método, até hoje, é o mais eficaz para clarificar a bebida, facilitando a retirada das leveduras mortas da garrafa após a segunda fermentação.

A *remuage* consiste em acomodar as garrafas pelo gargalo nas *pupitres* (ver Figura 1), onde são encaixadas no sentido horizontal. Assim, os resíduos da segunda fermentação ficam no gargalo, mais perto da saída no despejo (MAZZEO,

⁹ O vinho moscatel espumante é feito pelo processo Asti, com graduação alcoólica de 7° a 10° GL (sete a dez graus Gay Lussac), resultante de **uma única** fermentação alcoólica do mosto de uva da variedade moscatel (moscato) em garrafa ou grande recipiente, com pressão mínima de 3 (três) atmosferas.

¹⁰ Note que, neste caso, o gás carbônico é **adicionado** – tal qual se faz em refrigerantes – e não gerado por conta da segunda fermentação na garrafa ou em autoclaves. Este método não gera espumantes finos e não será objeto de análise desta pesquisa.

2009). Em períodos regulares, a garrafa vai sendo girada e inclinada, fazendo com que os resíduos sejam direcionados à boca da garrafa, para sua posterior eliminação (LONA, 2009).



Figura 1 - Garrafas de espumantes nas pupitres na vinícola Casa Valduga / Fonte: arquivo pessoal

Já o método *Charmat* é um procedimento industrial, desenvolvido pelo engenheiro francês Eugène Charmat. A segunda fermentação não é feita nas garrafas, mas em autoclaves de aço, onde realizar-se-á a tomada de espuma (ver Figura 2).



Figura 2 – Autoclaves para elaboração de espumantes pelo método *Charmat* na Vinícola Salton Fonte: arquivo pessoal

Este método possibilita maiores volumes e redução de custos de produção (LONA, 2009), embora os custos para implantação de seus equipamentos sejam bem mais altos do que os necessários para produção pelo método *Champenoise*.

O espumante produzido pelo método *Asti* é feito com as uvas Moscatel e resultante de uma única fermentação em recipiente fechado, portanto, não há vinho-base. Sua matéria-prima é o suco da uva (LONA, 2009). Extrai-se o suco da uva e daí procede-se sua fermentação em tanques de aço, tal como são feitos os espumantes pelo método *Charmat*. A diferença é o tipo de uva utilizada (moscatel ou moscato) e a inexistência de segunda fermentação. Um espumante feito pelo método *Asti* não requer vinho-base, mas apenas o suco da uva. É elaborado a partir de uma única fermentação, enquanto que os espumantes feitos pelo método *Charmat* ou *Champenoise* são elaborados a partir de um vinho-base. O espumante moscatel é bastante frutado, leve, muito fresco e fácil de beber.

O espumante *Brut* (seco), por suas características organolépticas, é o vinho mais difícil de mascarar defeitos. O gás carbônico presente na bebida exala imediatamente qualquer aroma desagradável que possa ser proveniente das más condições de produção ou baixa qualidade das uvas. Um enófilo medianamente treinado percebe rapidamente defeitos e qualidades. Como exemplo, a *perlage* (ou borbulhas) indica a fineza do espumante: quanto menores e mais persistentes as bolhinhas, mais tempo a bebida ficou em contato com as leveduras em condições de temperatura ideais para absorver seus aromas.

A decisão de fazer com que determinado espumante fique mais ou menos tempo em contato com as leveduras é do enólogo. Ele quem decide o que é apropriado para cada tipo de uva de acordo com a personalidade que quer dar à bebida: se mais fresco e leve, ou mais estruturado e profundo, entre tantas outras nuances.

Existe uma tendência a querer comparar os espumantes produzidos pelos métodos *Champenoise* e *Charmat*, na maioria das vezes, valorizando mais aqueles elaborados pelo *Champenoise*.

No que Lona alerta:

Comparar os espumantes produzidos por ambos os métodos é tão sem sentido como comparar vinhos tintos jovens com envelhecidos (...). Podem-se comparar do ponto de vista operacional: no método champenoise ou tradicional, a operação é mais lenta, mais artesanal, mais apropriada a baixos volumes, e no método charmat, mais rápida, industrial, ágil, mais destinada a grandes volumes. O fator que dá estilo aos espumantes é a área e o tempo de contato com as leveduras com o líquido. Este é o verdadeiro diferencial que

faz com que os espumantes não sejam melhores nem piores uns dos outros e, sim, diferentes (LONA, 2009, p.134).

Só os espumantes produzidos na região de *Champagne*, na França, podem ser assim chamados. A denominação *Champagne* é uma *Appellation d'Origine Contrôlée* (AOC), equivalente à denominação de origem controlada ou qualificada, criada e delimitada em 22 julho de 1927. Nem mesmo outras regiões da França podem chamar assim seus vinhos espumantes. A Espanha batizou seu espumante de *Cava*; a Alemanha, de *Sket*. Na França, os vinhos espumantes produzidos fora da região *Champagne* são chamados de *vins mousseux ou crémant* (ALZER; BRAGA, 2003, p.82).

A região de *Champagne* tem clima frio e solo calcário. Abrange 34 mil hectares, menos que 4% da área de vinhedos franceses. A Lei de 22 de julho de 1927 autoriza o cultivo das castas *Chardonnay*, *Pinot Noir* e *Pinot Meunier*. As uvas *Pinot Blanc* e *Pinot Gris* também foram autorizadas, mas representam menos de 0,3% da vinha. É uma região de clima difícil. A temperatura média anual é de 11°C, mas pode chegar a -15°C durante o inverno¹¹.

No livro *Borbulhas: tudo sobre champagnes e espumantes* (2003), Albert relata os processos de elaboração da bebida, fala da origem do *Champagne* e quando o espumante começou a ser produzido no Sul do Brasil. Para Aguinaldo Zackia Albert (2008, p.86), “o espumante brasileiro é prestigiado internacionalmente, ganhando seguidamente medalhas em concursos de vinho de renome pelo mundo afora (...), com futuro bastante promissor”.

Neste livro, Albert traz, ainda, a opinião de outros conhecedores, como o enólogo chileno Mario Geisse, radicado no Rio Grande do Sul, onde elabora espumantes de alta gama, reconhecidos por especialistas e premiados em concursos.

Geisse¹², em comentário no livro de Albert (2008, p.84), afirma que “o espumante brasileiro é o grande produto vitivinícola do país, tão emblemático como são (os vinhos de uvas) *Carménere* e *Cabernet Sauvignon* para o Chile, *Malbec* para a Argentina e *Tannat* para o Uruguai”.

¹¹ Informações colhidas no site do *Comité Interprofessionnel du Vin de Champagne* (CIVC). Disponível em: <<http://www.champagne.fr/>>. Acesso em: 20 out. 2011.

¹² Radicado no Brasil desde a década de 70. É proprietário da vinícola Cave Geisse (RS) e uma referência nacional na produção de espumantes. Em conversa pessoal no mês de agosto de 2010 com o enólogo Mário Geisse, ele disse que “não há lugar melhor na América do Sul para a produção de espumantes do que a região de Bento Gonçalves (RS)”.

Da mesma maneira também pensa o enólogo argentino Adolfo Lona¹³ (2009), ao defender que

poucas bebidas alcoólicas encontram no Brasil melhores condições de produção e consumo como o espumante (...). Felizmente, os espumantes gaúchos estão vencendo preconceitos e surgem como exemplo de produto nacional do qual o brasileiro pode e deve se orgulhar (LONA, 2009. pp.142-143).

O autor é um dos mais prestigiados produtores de espumantes do Brasil. Foi diretor técnico da *Casa De Lantier*, da cidade de Garibaldi, por mais de 30 anos. Em abril de 2004, criou a empresa *Vinhos e Espumantes Adolfo Lona* e comercializa em todo o Brasil produtos sob sua marca. Na obra *Vinhos e espumantes: degustação, elaboração e serviço*, ele aborda métodos para elaboração de espumantes e situa a Região Sul do Brasil como uma das melhores para a produção da bebida.

A edição brasileira da enciclopédia Larousse do Vinho (2004, p. 302) afirma que “um destaque na produção brasileira são os vinhos espumantes, de muito boa qualidade e, ao que parece, nossa verdadeira vocação”.

No artigo *Pesquisa e inovação: Brasil prepara-se para conquistar o mercado*, Di Giulio (2007) investiga avanços culturais e tecnológicos, investimentos no cultivo de uvas comprovando que há uma maior preocupação com a qualidade dos produtos. Gradativamente, o vinho brasileiro vem incorporando melhorias e ganhando mercado.

Di Giulio cita Jorge Tonietto (2007, p. 12), pesquisador da Embrapa Uva e Vinho: "além de nossos espumantes estarem entre os melhores do mundo, já produzimos vinhos para a mesa de qualquer consumidor exigente".

3.2 LÁ NO PASSADO

Neste capítulo, olha-se para trás, trazendo à tona como se dava a produção de vinho no Brasil. Para responder à pergunta-base desta pesquisa - “Que fatores fizeram o espumante brasileiro melhorar de qualidade?” -, foi preciso buscar o pretérito e só assim, avistar as diferenças no processamento da uva e do vinho desde o início do plantio de videiras no Brasil até os dias de hoje.

O início da viticultura no Brasil ocorre com a chegada de imigrantes italianos ao Rio Grande do Sul, a partir de 1870. As uvas eram destinadas para consumo familiar e produção de vinhos de mesa¹⁴. Praticamente 100 anos depois, a partir da década

¹³ Radicado no Brasil desde 1973, criou a empresa ‘Vinhos e Espumantes Adolfo Lona’. O espumante Adolfo Lona é um dos mais bem conceituados do Brasil.

¹⁴ Vinhos de qualidade inferior, produzidos com uvas não viníferas.

de 1970, com a chegada de empresas multinacionais, começa-se a observar um incremento significativo no plantio de videiras viníferas no Brasil e consequente melhora na qualidade dos vinhos (BRAGA; ALZER, 2004).

Embora os italianos tenham tido papel preponderante no desenvolvimento da produção vitivinícola brasileira, houve, também, participação importante de portugueses e franceses.

A vinicultura brasileira se desenvolveu com mais vigor na região Sul, mas foi em São Vicente, vila que viria a se tornar a cidade de São Paulo, onde aconteceram as primeiras tentativas de plantio de uva e de vinificação feitas pelo português Brás Cubas nos idos de 1500. Ele estava na expedição do donatário Martim Afonso. Só que o primeiro viticultor do Brasil não obteve êxito porque a videira não se adaptou à região. O clima litorâneo não favoreceu a cultura. (CAVALCANTE, 2010). “Brás Cubas era viticultor experiente sua terra natal, o Porto. Trouxe alguns bacelos de videiras e plantou em São Vicente”. (CABRAL, 2007, p.25).

A cidade de Garibaldi – hoje conhecida como a capital do espumante brasileiro – nasceu em 1870 como a colônia Conde D'Eu, denominada assim em homenagem ao genro do imperador, casado com a Princesa Isabel. O povoamento da Colônia Conde D'Eu aconteceu no final da fase imperial. Os primeiros imigrantes chegaram em julho de 1870 e eram todos prussianos (alemães).

Após a Independência, 1822, o governo brasileiro prosseguiu a política de povoamento e enviou para o Sul do País imigrantes europeus, habituados ao clima frio e temperado. Vários fatores contribuíram para levar populações inteiras a deixarem a terra natal e enfrentarem o desconhecido além dos mares: as sucessivas guerras na Europa para a Unificação da Alemanha, para a Unidade Italiana; as lutas na Áustria e na Polônia; as constantes revoluções; a falta de trabalho nos campos; o empobrecimento das regiões urbanas e rurais; a fome que se alastrava em quase toda a Europa (CLEMENTE; UNGARETTI, 1993, p.11).

A partir de 1874 e 1875, começaram a chegar novas levas de imigrantes suíços, italianos, franceses, austríacos e poloneses. No entanto, o maior número era proveniente da Itália. A Colônia Conde D'Eu foi o primeiro núcleo de colonização na região serrana do Rio Grande do Sul (CLEMENTE; UNGARETTI, 1993).

Em outubro de 1900, o governo eleva Conde D'Eu à condição de município, que passa a se chamar de Garibaldi, em homenagem ao italiano Giuseppe Garibaldi, que participou da Revolução Farroupilha e é considerado "herói dos dois mundos". (BALZANI, 2007).

De acordo com Clemente e Ungaretti (1993), o primeiro espumante brasileiro foi produzido em Garibaldi pela família italiana Peterlongo, em 1913 – e feito pelo método *Champenoise* (com segunda fermentação na garrafa).

Além do espumante, a casa passou a produzir outros tipos de vinho. Em 1942, é feita a primeira exportação de produtos vinícolas brasileiros para o exterior. O comprador é o Magazine Macy's, de Nova York. É o resultado da grande produção, assegurada, em parte, por uma área de 120 hectares de vinhedos próprios. (CLEMENTE; UNGARETTI, 1993).

O francês Georges Aubert também merece lugar na história do espumante brasileiro. Ele e mais três sócios - Monseieur Jean Gauthier, Gilbert Trouiller e Georges Rosier - resolveram abandonar a Europa, em 1950, após os estragos da II Guerra Mundial. A vinícola Georges Aubert foi fundada na França, em 1875. De acordo com Clemente e Ungaretti (1993), na década de 50, seus proprietários decidiram transferir suas operações para a América, tendo sido escolhida a cidade de Garibaldi por influência dos Irmãos Maristas Franceses, que recomendaram a região da Serra Gaúcha, por já estar disponível uma atrativa produção de uvas, adequadas à produção de espumante. Assim, em 1950, a família Aubert transferiu a vinícola para Garibaldi, de onde passaram a elaborar o champanha, a partir de 1951.

Em outubro de 1950 chegaram ao Brasil para os primeiros contatos com suas famílias Gilbert Trouiller e Georges Aubert, sendo recebidos em Santos pelos Irmãos Maristas, pois Irmão José Otão tinha preparado tudo para acolhê-los e encaminhá-los a Garibaldi ajudando inclusive na instalação da cantina. Em janeiro de 1951 chegavam as famílias Rosier e Gauthier e a eles vieram juntar-se mais tarde as famílias Heraud e Chauvin (CLEMENTE; UNGARETTI, 1993, p.69).

A Georges Aubert foi quem introduziu o método *Charmat*, com segunda fermentação em autoclaves (CLEMENTE; UNGARETTI, 1993).

Pode-se dizer, então, que a produção de espumantes no Brasil não é uma novidade. Como visto, desde a segunda década do século XX, espumantes já eram elaborados no Rio Grande do Sul. Porém, até atingir um patamar internacional de qualidade, muitas mudanças tiveram que ocorrer na lavoura, na produção e no transporte do vinho. Segundo relatos coletados durante a pesquisa de campo e de acordo com fontes bibliográficas, a produção era descuidada em várias etapas, desde o plantio, escolha da matéria-prima, vinificação, engarrafamento, armazenamento e transporte.

Cabral (2007) relata como era feito o transporte das uvas e o acondicionamento do vinho durante o final do século XIX, no Rio Grande do Sul.

Na maioria das vezes, o vinho a ser vendido era acondicionado em barriletes de 40 litros e transportados em lombo de animais até o local onde o negociante os juntava para levá-los e vendê-los nos maiores centros, como Porto Alegre, Montenegro e outras localidades" (...) Do depósito do comerciante, o transporte para os centros de consumo era feito em carroções grandes, puxado por até oito mulas. Quando o produto chegava a seu destino, era trasfegado para uma pipa de grande capacidade, devolvendo-se os barriletes de 40 litros aos produtores. Naquela época, dependia do acaso o surgimento de um vinho melhor ou pior. (CABRAL, 2007, p. 146)

O enólogo Adolfo Lona relembra como era o tratamento da matéria-prima nos idos de 70, quando ele chegou no Rio Grande do Sul para trabalhar na Martini:

Era um desastre. Os produtores usavam uma pipa de madeira de 100/150 quilos e traziam na traseira lotada do caminhão. Claro que a uva de baixo ficava esmagada. Eles não tinham condições de entregar a safra em poucas horas. Queriam aproveitar o frete e fazer menos viagens. O produtor fazia a colheita com a família. Ele ficava às vezes o final de semana todo para encher o caminhãozinho. E sabe o que ainda fazia? Se chovia, ele cobria as uvas com uma lona e ficava ali tudo fermentando. Nós chegamos (Martini) com a intenção de fazer um espumante de qualidade, já tínhamos prensas francesas, todo equipamento bonitinho e chegava esta bomba na cantina. Passamos duas safras apanhando com isso até começar a adotar as caixas plásticas de 20 quilos" (informação verbal)¹⁵.

Jaime Milan, da Aprovale, tem opinião parecida:

A chegada da Chandon nos anos 70 foi importante, porque gerou novos hábitos. A matéria-prima era muito maltratada, transportada em dornas imensas. Demorava mais de um dia entre a colheita e a chegada à cantina. Eles ainda amassavam as uvas para caber mais. (informação verbal)¹⁶

Antenor Felini foi enólogo da George Aubert desde a implantação da empresa no Brasil, tendo lá trabalhado por 40 anos. Ele também tem lembranças de como era feito o transporte das uvas.

A colheita era completamente diferente do que acontece hoje. A uva entrava em recipientes cônicos de madeira que cabiam mais de 100 quilos. Às vezes, um caminhão chegava a trazer matéria-prima de 10 a 12 produtores e demorava dois, três dias para fazer uma carga. A uva já vinha fermentando dentro das dornas. O pessoal da cantina ficava enlouquecido. Demoramos uns 10 anos para conseguir mudar a cabeça dos produtores. As empresas se engajaram para trabalhar junto a eles (informação verbal)¹⁷.

Por possuir terreno acidentado e poucas áreas planas, a colheita é manual em toda Serra Gaúcha. A seguir, a Figura 3 dá uma ideia da topografia da região.

¹⁵ Informação dada em encontro pessoal com o enólogo durante o trabalho de campo, realizado no segundo semestre de 2011.

¹⁶ Informação colhida durante trabalho de campo, no segundo semestre de 2011.

¹⁷ Informação colhida durante trabalho de campo, no segundo semestre de 2011.



Figura 3 - Videiras da Casa Valduga em espaldeira: Serra gaúcha possui terreno acidentado - Fonte: arquivo pessoal

3.3 MARCOS HISTÓRICOS DO SETOR VINÍCOLA BRASILEIRO

Para se começar a produzir vinhos tranquilos e espumantes de qualidade no Brasil, foi preciso mudar a mentalidade do setor, que valorizava a quantidade em detrimento da qualidade. Alguns fatos foram divisores: a criação de centros de ensino de vinicultura a partir da década de 20; a chegada de profissionais capacitados junto com as multinacionais na década de 70 e abertura do mercado nos anos 90. Detalhes sobre esses fatos serão apresentados posteriormente.

Esses acontecimentos influenciaram o comportamento dos que se atinham a técnicas descuidadas. Os produtores foram impelidos a tratar com mais zelo a matéria-prima em todas as fases – desde a lavoura até a cantina –, como também passaram a investir em equipamentos modernos para a produção do vinho e na capacitação dos profissionais.

Nesse sentido, usando o modelo teórico elaborado por Cavalcanti, Gomes e Pereira (2001), percebe-se um incremento, em maior ou menor grau, dos capitais do conhecimento: o intelectual, ambiental, estrutural e de relacionamento. Busca-se, aqui, fazer uma relação entre os capitais do conhecimento com esses fatos principais, considerando que esses conceitos não são estanques em si, mas se flexibilizam em interseções.

3.3.1 Centros de ensino

O capital intelectual talvez seja o mais óbvio de perceber em relação à implantação de centro de ensino. O setor vinícola brasileiro ainda tem perfil de indústria familiar. Em geral, ainda é um negócio que passa de pai para os filhos. Com as transformações do setor e aumento da competitividade, muitos donos de vinícolas passaram a investir em estudos para membros da família que nela trabalham.

O capital intelectual refere-se tanto à capacidade, à habilidade e à experiência quanto ao conhecimento formal das pessoas que integram uma organização. O capital intelectual é um ativo intangível que pertence ao próprio indivíduo, mas que pode ser utilizado pela empresa para gerar lucro ou aumentar seu prestígio e reconhecimento social. (CAVALCANTI *et al.*, 2001, p.67)

Os produtores foram percebendo que o conhecimento recebido de seus ancestrais, baseado apenas na tradição oral e na experiência, apesar de ter valor, não era mais suficiente para mantê-los competitivos. Resolveram investir na formação de seus quadros, como a buscar profissionais fora do círculo familiar. Hoje em dia, vinícolas de grande porte até contratam consultores para orientá-los na elaboração de determinados vinhos. Já nos idos de 30, alguns produtores estavam se convencendo de que era preciso melhorar a qualidade do vinho produzido e começaram, mesmo que lentamente, a se organizar, formando grupos para troca de conhecimento.

Talvez não houvesse consciência de que era preciso parar de comparar os vinhos brasileiros com alcoólicos amadurecidos ao longo dos séculos de história européia, mas já havia clareza quanto à necessidade de aperfeiçoar o fermentado brasileiro, fruto de nosso solo e do saber de nossa gente. Foi assim que começamos a ver, a partir da década de 1930, estações vinícolas, colonos plantadores de uvas, cooperativas, negociantes, escolas de agronomia, cada um a sua maneira partindo em busca do objetivo de qualidade. No lado dos produtores, demorou um pouco, mas os lúcidos acabaram juntando a família e dividindo funções para dominar todos os afazeres do vinho – um estudava agronomia, o segundo enologia, o terceiro enfrentava o comércio. CABRAL (2007, p. 157).

Já na década de 20, começou, no Rio Grande do Sul, um processo importante para a melhora da qualidade dos vinhos: o plantio de uvas europeias, em detrimento das uvas americanas. Os produtores estavam interessados em aprender as técnicas de cultivo dessas castas, consideradas mais complexas, como também conhecer formas de elaborar vinhos com base no saber científico (CABRAL, 2007).

Então, por meio do decreto assinado por Idelfonso Simões Lopes, ministro da Agricultura, em 1921 foi criada, em Caxias do Sul, a Estação Experimental de Viticultura e Enologia (EEVE). A unidade oferecia cursos gratuitos sobre todas as etapas da agricultura exclusivamente para os filhos de pobres agricultores nacionais e de colonos (CABRAL, 2007).

O objetivo e também o desafio enfrentado pela EEVE foi mudar hábitos e conceitos. Existia uma enologia moderna, totalmente diferente dos ensinamentos do *nonno*, trazida ao Brasil na mala cheia de esperança. (CABRAL, 2007, p.159).

Além de iniciar timidamente a mudança para castas europeias, outro desafio foi convencer os produtores a converter o sistema de plantio das videiras, trocando para o sistema de espaldeira – em vez do de latada (Figuras 4 e 5). O sistema de espaldeira permite maior insolação dos frutos. Os agricultores eram e ainda são resistentes a essas transformações e preferem plantar variedades americanas, por sua resistência a pragas e adaptação ao clima da região. Adiciona-se que a troca de centenas de hectares de vinhedos de castas americanas por europeias e a implantação do sistema de plantio em espaldeira são operações altamente custosas para a maioria dos agricultores.



Figura 4 - Plantio no sistema espaldeira (Casa Valduga)

Fonte: arquivo pessoal



Figura 5 - Plantio em latada Fonte: arquivo pessoal

Depois da EEVE, outras instituições foram surgindo para dar apoio aos vinicultores. A Embrapa, por exemplo, foi criada, inicialmente, em 20 de outubro de 1937, como Laboratório Central de Enologia, com sede no Rio de Janeiro e três Estações de Enologia com sedes no Rio Grande do Sul, São Paulo e Minas Gerais. No dia 21 de julho de 1941, foi colocada a pedra fundamental da estação de enologia de Bento Gonçalves, iniciando suas atividades em maio do ano seguinte.

Em 12 de março de 1969, o Ministério da Agricultura aprovou o Regimento do Escritório de Pesquisas e Experimentação (EPE) como órgão central de programação, coordenação, controle e avaliação de pesquisas e experimentações agropecuárias. A Estação de Enologia de Bento Gonçalves ficou transformada em Estação Experimental de Bento Gonçalves, passando a integrar a rede do Instituto de Pesquisas e Experimentação Agropecuária do Sul (IPEAS), localizado em Pelotas, RS.

Em 26 de abril de 1973, a Embrapa foi instalada na cidade de Brasília (DF) com as funções do Departamento Nacional de Pesquisa Agropecuária (CNPEA). Em 26 de agosto de 1975, foi criada a Unidade de Execução de Pesquisa de Âmbito Estadual (UEPAE) de Bento Gonçalves. Em 04 de março de 1985, através da Deliberação 008/85, um ato atribuiu-lhe a denominação de Centro Nacional de Pesquisa de Uva e Vinho (CNPUV). (Embrapa, s/data)¹⁸.

Outro importante centro de ensino, a Escola Agrotécnica Presidente Juscelino Kubitschek de Bento Gonçalves, começou a funcionar em 1960 com o curso técnico em enologia. Em 1999, passou a oferecer um curso superior em enologia (CABRAL, 2007).

¹⁸ Disponível em: <<http://www.cnpuv.embrapa.br/unidade/historico.html>>. Acesso em: 28 nov. 2011.

3.3.2 Chegada de multinacionais

A modernização tecnológica da indústria vinícola brasileira começou na década de 70, com a chegada de multinacionais e profissionais bem capacitados, que perceberam o potencial do Sul do Brasil para produção de vinhos tranquilos e espumantes de boa qualidade. Essas empresas contribuíram de maneira fundamental para reestruturar o setor, interferindo essencialmente nos capitais estrutural, ambiental e de relacionamento.

No livro *Presença do vinho no Brasil: um pouco de história*, Cabral se propõe a descobrir como se deu o início da produção vinícola do País e aponta acontecimentos decisivos para a melhora de qualidade do vinho brasileiro.

A década de 1970 seria um marco em nossa indústria, pois agora o mundo passava a nos contemplar como um 'país potencial' para o vinho. Chegam as multinacionais do setor – Martini & Rossi, Moët & Chandon, Maison Forestier, Heublein e Almadén – e com elas tecnologia de ponta e enólogos formados nos quatro cantos do mundo. Era um novo e importante momento para a vitivinicultura do Brasil. (CABRAL, 2007, p.163).

'Contaminadas' pela nova onda tecnológica e modos de gestão que as multinacionais trouxeram, as empresas locais começaram, gradualmente, a se modernizar, investindo em equipamentos e desenvolvendo competências. Só assim conseguiriam, pelo menos, acompanhar a qualidade dos novos fermentados elaborados e se manterem competitivas. Houve, então, uma mudança no capital estrutural das vinícolas brasileiras. Esse capital alude tanto aos bens físicos como à forma que a organização trabalha, quer dizer, sua cultura (CAVALCANTI *et al.*, 2001).

A tecnologia não ajudou apenas na elaboração de vinhos tranquilos, mas também na dos espumantes. Ainda na década de 70, o grupo Cinzano, junto com a *Moët & Chandon* e grupo Monteiro Aranha, associaram-se para criar a Produtora de Vinhos Finos (Provifin), para produção de vinhos finos de mesa e espumantes chamados M.Chandon. Eles construíram instalações modernas, adquiriram equipamentos de ponta e ainda passaram a prestar assistência técnica em agronomia aos seus fornecedores de uva. Não foi à toa que seus espumantes começaram a se destacar. O sucesso foi tanto que a *Chandon*, no final da década de 80, decidiu apenas produzir espumantes, abandonando os vinhos tranquilos.

A revolução brasileira do vinho teve início com os nossos espumantes. Aceitamos com sabedoria e tecnologia que o fator de maturação das uvas – processo tão sofrido na Serra Gaúcha devido ao excesso de chuvas –, em vez de vilão, se transformasse em parceiro. Como os vinhos oriundos desse processo têm elevado grau de acidez, sendo duros e dificilmente degustados com prazer,

fomos aprender com a região de Champagne, na França, que tem situação idêntica. Assim, partimos para a elaboração de espumantes requintados, com excelente grau de acidez e aromas delicados. (...) Ganhador de dezenas de medalhas de ouro, prata e bronze em diversos concursos mundiais, o nosso espumante já é um dos orgulhos nacionais. (CABRAL, 2007, p.187)

Esse movimento coincide com o avanço das técnicas de vinificação. Apesar de o homem elaborar vinhos há séculos, este conhecimento estava muito mais baseado na tradição e na transmissão oral. Os hábitos dos mais antigos reforçavam regras, tornando-as quase sagradas.

Fazer vinho é uma das técnicas que o homem domina há muito tempo. Durante milênios, vinificar se tornou uma arte, cujas sutilezas e segredos foram transmitidos de geração a geração. Mas a vinificação só se tornou uma ciência na segunda metade do século XX. Hoje, ela é um amálgama, por vezes delicado de três elementos: técnicas artesanais, decisões criativas e conhecimentos científicos. As gerações anteriores não tinham muita escolha: as condições locais – clima, solo e proximidade do mercado – determinavam o tipo de vinho que se podia produzir. (LAROUSSE DO VINHO, 2004, p. 65)

As multinacionais trouxeram *know-how* e influenciaram produtores locais que ainda faziam uso de técnicas superadas de produção. Além dos centros de ensino, começaram a surgir entidades que ajudariam a organizar e representar o setor institucionalmente, como sindicatos, cooperativas e associações. Em 1976, por exemplo, foi fundada a Associação Brasileira de Enologia (ABE), que organiza a participação dos vinhos brasileiros em concursos e se propõe a desenvolver trabalhos visando ao aperfeiçoamento dos técnicos da área de Enologia e Viticultura. A União Brasileira de Vitivinicultura (Uvibra) surgiu em 1967 e, até hoje, atua como entidade de classe que reúne e congrega empresas e entidades setoriais da vitivinicultura brasileira (DAL PIZZOL, 1988).

Os produtores puseram-se a formar grupos e arranjar parceiros, fortalecendo, mesmo de maneira rudimentar, o capital de relacionamento, que por sua vez, pode aumentar o capital intelectual. O capital de relacionamento compreende as alianças estratégicas estabelecidas pelas organizações, sejam elas com clientes, fornecedores, sindicatos, governo, instituições financeiras, meios de comunicação e grupos de interesse diversos (CAVALVANTI *et al.*, 2001).

“O capital de relacionamento é definido como a rede de relações de uma organização com clientes, fornecedores e parceiros” (CAVALCANTI *et al.*, 2001, p. 71).

Com o tempo e conhecimento, os métodos seriam outros, desde a escolha das cepas, cultivo da videira e colheita dos cachos até a manipulação das uvas na cantina. As primeiras empresas a se instalarem no Rio Grande do Sul, nos idos dos anos 70, foram a vinícola uruguaia *Carrau*, que começou a produzir o vinho *Chateau Lacave*; a renomada vinícola francesa *Moet & Chandon*, que ainda produz um dos melhores espumantes do Brasil, o *Chandon*; a americana *Heublein*, que comprou a *Dreher* e plantou vinhedos no município de Pinheiro Machado; a italiana *Martini Rossi* (vinho *Baron de Lantier*); a *Seagram's*, do Canadá, produtora da linha *Forestier*, e a norte-americana *Almadén*. Antes desse período, já existia a *Peterlongo*, fundada na cidade de Garibaldi (RS), no início do século XX, pioneira na produção de espumantes (CABRAL, 2007).

3.3.3 Abertura do mercado

Além da chegada das multinacionais e criação de centros de estudo do vinho, outro impulso significativo foi a abertura do mercado brasileiro, no início da década de 90. O consumidor passou a ter acesso a vinhos de várias partes do mundo e começou a apurar seu gosto, fazendo comparações e tornando-se mais exigente. A indústria vinícola brasileira teve que se movimentar. A abertura do mercado também facilitou a obtenção de equipamentos importados para vinificação. O produtor mais consciente começou a fazer amplas mudanças no campo e também na cantina, onde os vinhos são elaborados.

Aos poucos, os produtores brasileiros se viram na contingência de investir consideráveis somas de dinheiro, não só para construir vinícolas modernas como para implementar as necessárias e inadiáveis mudanças nos vinhedos, que é onde, em última análise, começa a nascer um grande vinho. Novos tempos, novos desafios, novas atitudes. Esta é a marca registrada da vitivinicultura brasileira (LAROUSSE DO VINHO, 2004, p. 298).

Di Giulio (2007) argumenta que o salto de qualidade do vinho brasileiro começou, de fato, a partir dos anos 90, por conta da abertura comercial do País, aumentando a presença de vinhos importados nos estabelecimentos nacionais.

O consumidor brasileiro foi ficando com o paladar mais apurado diante de opções tão variadas, e com maior interesse pelo setor: passou a querer saber mais sobre qualidade, procedências, safras e as diversidades varietais existentes. (DI GIULIO, 2007, p.12)

Essa transformação embrionária do espaço comercial com a entrada de concorrentes estrangeiros esboçou uma mudança no capital ambiental. As empresas tiveram, mais uma vez, que se reinventar para se manter no mercado.

Como define Cavalcanti *et al.* (2001), o capital ambiental refere-se ao conjunto das características socioeconômicas da região, como também aos aspectos legais, governamentais e financeiros. A entrada do vinho importado, em especial os argentinos e chilenos, deixou em desvantagem o vinho brasileiro. Na percepção dos consumidores, este fato está relacionado tanto pelo preço mais acessível como pela qualidade superior. O ambiente de negócios mudou sensivelmente em relação ao mercado consumidor, que ficaria mais atento e exigente.

Para sobreviver nesse novo ambiente de negócios, as empresas tiveram que “entender que informação e conhecimento são fatores estratégicos” (CAVALCANTI *et al.*, 2001, p.58).

3.4 PRODUÇÃO VINÍCOLA NO BRASIL

Segundo informações do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA)¹⁹, a viticultura (cultivo de uva) brasileira ocupa, atualmente, uma área de 81 mil hectares, com vinhedos desde o extremo Sul até regiões próximas à Linha do Equador. O MAPA destaca duas regiões: o Rio Grande do Sul, por contribuir, em média, com 777 milhões de quilos de uva por ano e os polos de frutas de Petrolina/Pernambuco e de Juazeiro/Bahia, no Submédio do Vale do São Francisco, responsável por 95% das exportações nacionais de uvas finas de mesa.

Os dados do Ministério parecem estar superestimados – ou apenas se referem ao ano de 2008 –, quando a produção de uvas no Rio Grande Sul atingiu 776.027 toneladas (ver Tabela 1 a seguir). Essa falta de atualização das informações disponíveis no *site* oficial da entidade, de certa maneira, indica que não há acompanhamento estreito da produção. O Ibravin informa que a viticultura, no Brasil, ocupa uma área de, aproximadamente, 77 mil hectares, com vinhedos estabelecidos desde o extremo sul do país, em latitude de 30° 56' 15"S, até regiões situadas muito próximas ao equador, em latitude de 5° 11' 15"S.

¹⁹ Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/vegetal/culturas/uva>>. Acesso em: 20 nov. 2011.

Tabela 1 - Produção de uvas no Brasil, em toneladas

| Estado\Ano | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|-------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Pernambuco | 170.326 | 162.977 | 158.515 | 168.225 |
| Bahia | 120.654 | 101.787 | 90.508 | 78.283 |
| Minas Gerais | 11.995 | 13.711 | 11.773 | 10.590 |
| São Paulo | 193.023 | 184.930 | 177.934 | 177.538 |
| Paraná | 99.180 | 101.500 | 102.080 | 101.900 |
| Santa Catarina | 54.554 | 58.330 | 67.546 | 66.214 |
| Rio Grande do Sul | 705.228 | 776.027 | 737.363 | 692.692 |
| Brasil | 1.354.960 | 1.399.262 | 1.345.719 | 1.295.442 |

Fonte: Loiva Mello (2010)

Como se vê na Tabela 1, elaborada pela pesquisadora da Embrapa Uva e Vinho, Loiva Maria Ribeiro de Mello, com dados do IBGE, a produção de uvas no Rio Grande do Sul atingiu um ápice em 2008.

Segundo Loiva Mello (2010)²⁰, houve redução na produção de uvas na maioria dos Estados brasileiros por dois motivos: a da crise mundial, que refletiu fortemente na produção de uvas de mesa, fazendo com que alguns produtores abandonassem parte dos vinhedos; e fatores climáticos desfavoráveis, especialmente nas áreas de produção de uvas para vinhos.

Ainda, de acordo com a pesquisadora,

não se dispõe de estatísticas sobre a produção e comercialização nacional de vinhos e suco de uvas. O Estado do Rio Grande do Sul, responsável por cerca de 90% da produção nacional desses produtos, possui informações relativas à produção de uvas, vinhos e derivados e à comercialização, cuja análise permite ter uma boa aproximação do desempenho da agroindústria vinícola do país (MELLO, 2010, s.n.).

O Ibravin, junto com a Embrapa, coordenam o cadastro vitícola, registrando todas as propriedades de uva do Rio Grande do Sul, independente de ser uva para suco, vinho ou derivados. A intenção é fazê-lo em todo Brasil. O Ministério da Agricultura luta para que toda empresa que vinifica só possa comprar de produtor cadastrado. A produção de vinho é controlada, desde a origem. Se o produtor é cadastrado, ele tem que obedecer ao volume de quantidade declarado em sua propriedade. Ainda existe o cadastro vinícola, um sistema criado e mantido pelo Ibravin desde 2002. É totalmente informatizado. A empresa recebe um *software*, preenche a cada ano com dados atualizados e envia para o Ibravin. (informação verbal)²¹.

Essas informações são disponibilizadas para análises e conhecimento do setor. Por esse cadastro, sabe-se que as maiores produtoras de espumantes do Brasil são,

²⁰ Dados disponíveis no site da Embrapa: <<http://www.cnpuv.embrapa.br/publica/artigos/prodvit2010.pdf>>. Acesso em: 20 out. 2011.

²¹ Informação colhida com Leocir Bottega, coordenador de Estatística do Ibravin, durante pesquisa de campo no segundo semestre de 2011.

pela ordem, a Salton, depois Chandon e Aurora. A primeira produz em torno de quatro milhões de litros de espumantes por ano, cerca de 30% da produção total, que é de aproximadamente 11 milhões de litros.

Embora a produção de vinhos, suco de uva e derivados de ambos também ocorra em outras regiões, a maior concentração está no Rio Grande do Sul, onde são elaborados, anualmente, 500 milhões de litros de vinhos e mostos²² (ver Quadro 2, com dados do cadastro vinícola).

| | | Dados | | | | | | |
|------------------------|---------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Classif | Tipo | Safra 2004 | Safra 2005 | Safra 2006 | Safra 2007 | Safra 2008 | Safra 2009 | Safra 2010 |
| Americanas e híbridas | Branças | 55,27 | 50,10 | 47,16 | 56,62 | 68,79 | 60,60 | 58,50 |
| | Rosadas | 13,21 | 13,19 | 9,25 | 11,27 | 15,12 | 10,51 | 13,08 |
| | Tintas | 447,92 | 359,35 | 310,63 | 430,50 | 466,37 | 390,91 | 409,23 |
| Comuns Total | | 516,40 | 422,64 | 367,04 | 498,38 | 550,29 | 462,02 | 480,82 |
| Viníferas | Branças | 27,11 | 28,76 | 22,05 | 28,06 | 34,40 | 32,37 | 22,04 |
| | Rosadas | 0,26 | 0,37 | 0,30 | 0,23 | 0,26 | 0,21 | 0,08 |
| | Tintas | 35,22 | 41,48 | 34,24 | 43,86 | 49,09 | 39,53 | 23,95 |
| Viníferas Total | | 62,59 | 70,61 | 56,60 | 72,15 | 83,75 | 72,10 | 46,07 |
| Total Global | | 578,99 | 493,25 | 423,64 | 570,54 | 634,04 | 534,13 | 526,89 |

Quadro 2: Cadastro vinícola – uvas processadas pelas empresas do Rio Grande do Sul
Fonte: Ibravin/MAPA/SEAPPA-RS Cadastro Vinícola

De acordo com o panorama vinícola nacional traçado pelo Ibravin²³, a produção de uvas em todo o País é da ordem de 1,2 milhões de toneladas/ano. Deste volume, cerca de 45% é destinado para a elaboração de vinhos, sucos e outros derivados; e 55% comercializado como uvas de mesa.

Do total de produtos industrializados, 77% são vinhos de mesa e 9% são sucos de uva, ambos elaborados a partir de uvas de origem americana, especialmente cultivares de *Vitis labrusca* e *Vitis bourquina*. Cerca de 13%, praticamente a sexta parte, são vinhos finos, elaborados com castas de *Vitis vinifera*. O restante dos produtos industrializados, 1% do total, são outros derivados da uva e do vinho, como conhaques, brandy, licor, vinagre, entre outros.

A produção do Rio Grande do Sul também segue lógica parecida. Dos 325 milhões de litros de vinho e derivados produzidos em 2010, 195 milhões foram de vinhos comuns (vinhos de mesa, feitos com uvas americanas) e apenas 24 milhões, de vinhos finos (com uvas europeias, denominadas viníferas). Ver Quadro 3.

²² Sumo de uvas frescas que ainda não tenham passado pelo processo de fermentação.

²³ Disponível em: <<http://www.ibravin.com.br/brasilvitivinicola.php>>. Acesso em: 14 out. 2011.

| ANO | MILHOES DE LITROS | | | |
|------|-------------------|---------------|------------------------------------|--------|
| | Vinhos Viníferas | Vinhos Comuns | Outros derivados da uva e do vinho | TOTAL |
| 2004 | 42,96 | 313,70 | 51,87 | 408,53 |
| 2005 | 45,45 | 226,08 | 53,50 | 325,04 |
| 2006 | 32,12 | 185,08 | 59,13 | 276,33 |
| 2007 | 43,18 | 275,25 | 70,89 | 389,32 |
| 2008 | 47,33 | 287,44 | 93,19 | 427,97 |
| 2009 | 39,90 | 205,42 | 96,50 | 341,82 |
| 2010 | 24,81 | 195,27 | 101,34 | 321,41 |

Quadro 3 - Produção de vinhos e derivados (RS) Fonte: Ibravin

Essa alta produção de vinhos com uvas americanas é um contrassenso brasileiro. Não existe país que já tenha se firmado como produtor de vinho ou que pretenda sê-lo que elabore quantidades tão significativas de vinhos com castas americanas. Os Estados Unidos produzem sucos e uma pequena parcela de vinho com castas americanas, mas a exemplo dos demais países vitivinicultores, os EUA produzem vinhos predominantemente a partir da *vitis vinífera*.

O Brasil produz vinhos a partir de variedades americanas (*vitis labrusca* e *vitis bourquina*) e híbridas, que representam mais de 80% do volume total, evidenciando uma dualidade estrutural desta cadeia produtiva (PROTAS, 2008).

Ajustando esse fator ao conceito de capital ambiental, constata-se que esse é um ponto negativo do ambiente de negócios do setor vinícola brasileiro. O capital ambiental está relacionado com a existência de mecanismos adequados de financiamento à produção (CAVALCANTI *et al.*, 2001) e esse é um embaraço sem previsão de solução. O vinho brasileiro perde em credibilidade – a despeito da qualidade de vários rótulos –, por deter uma produção de vinho de mesa em tão larga escala. Embora se argumente dentro do setor que o vinho de mesa sirva como uma bebida para ‘iniciar’ o consumidor inexperiente, por ser uma bebida mais fácil de ser apreciada e mais barata. Acredita-se que possa haver um ganho no futuro, por acreditar que o consumidor de vinho de mesa possa migrar para o consumo do vinho fino.

Enquanto há uma enorme produção de uvas americanas para vinhos de garrafão, sucos e derivados, a produção de espumantes de qualidade é totalmente comercializada, como será visto mais adiante. Pressupõe-se que, se houvesse na região maior plantio de uvas de viníferas adequadas à elaboração de espumantes, esta produção seria absorvida pelo mercado. No entanto, não é simples nem barato converter vinhedos. Os lavradores, possivelmente, ainda não vislumbram vantagens na produção de uvas como Chardonnay e Pinot Noir. A produção dessas castas é

feita essencialmente por grandes vinícolas, que possuem terras e pessoal capacitado para cuida-las.

As uvas americanas caracterizam-se por apresentar elevada produtividade e alta resistência às doenças que atacam as cultivares de *vitis vinifera*, como o míldio e o oídio. São consideradas boas uvas para o consumo *in natura* ou para produção de sucos, mas não dão vinhos de qualidade.

A *Isabel* é uma das mais conhecidas das uvas americanas tintas e a *Niágara*, das brancas. Uma das características mais marcantes do vinho de garrafão é que ele pode apresentar aromas de raposa molhada (*foxy*) e também de uva. Por mais contraditório que possa parecer, o aroma de uva é considerado indesejável nos vinhos finos.

O tempo de fermentação do vinho de mesa é menor e ele possui baixo teor alcoólico, necessitando passar, frequentemente, pelo processo de chaptalização (adição de açúcar ao mosto). A produção de cachos das videiras americanas também é abundante e os cuidados na lavoura são mais singelos que a cultura de videiras europeias. Vinhos comuns, normalmente, não passam por avaliação de denominação de origem ou indicação de procedência. No entanto, em 2011, o vinho da uva Goethe da região de Urussanga, recebeu o registro IP (Indicação de Procedência), tornando-se a primeira Indicação Geográfica do estado de Santa Catarina. (Fonte: Produtores de uva Goethe – ProGoethe)²⁴.

Embora, no Brasil, seja produzido vinho comum ou de mesa a partir de uvas americanas, a videira europeia é a mais adequada à vinificação. Praticamente todos os países do mundo, com exceção do Brasil, produzem vinhos somente a partir da *Vitis vinifera*. (CAVALCANTE, 2010, p 212)

Um parêntese para a filoxera - A videira americana, no entanto, tem importância essencial no controle da filoxera (*Phylloxera vastatrix*), praga que atacou vinhedos na Europa na segunda metade do século XIX.

Maria Conceição Martins, do Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa, descreve um cenário de destruição em artigo sobre a filoxera.

As vinhas francesas foram as primeiras a ser atacadas pela filoxera. O inseto propagou-se rapidamente a todas as regiões vinícolas e em poucos anos infectou e destruiu mais de 600.000ha de vinha e provocou quebras da produção da ordem dos 50%. Portugal foi o segundo país europeu a ser invadido pela filoxera. A doença provocada pelo filoxera nas vinhas portuguesas no último quartel do século XIX foi generalizada a todo o país por uma ação devastadora, por vezes mesmo catastrófica. Destruíu por completo

²⁴ Informação do site do <http://www.progoethe.com.br/igp.html>

as vinhas de muitas regiões e transformou em mortórios extensas áreas da paisagem rural. (MARTINS, 1991, p.653) -

Em pouco tempo, o pulgão espalhou-se por toda Europa e deslocou-se pelo mundo afora, atacando videiras na África do Sul, Califórnia, Austrália e Nova Zelândia. Nas regiões atacadas, sucedeu-se uma infinidade de tentativas para exterminar o pulgão, sem sucesso.

O inseto alimenta-se do suco que extrai das videiras. Nas vinhas europeias, o filoxera provoca nodosidades (tumores) nas raízes que, em poucos anos, enfraquecem e destroem as Cepas (MARTINS,1991).

Só depois percebeu-se que as raízes das videiras americanas não são atacadas pelo pulgão. Assim, a solução foi a enxertia.

Como o inseto não atacava as partes aéreas da *vitis vinifera* e as raízes da videira americana eram imunes a ele, a videira europeia passou a ser enxertada na videira americana. Deste modo, a raiz da videira americana passa a ser responsável pela coleta e distribuição dos nutrientes do solo, mas com preservação das qualidades organolépticas que somente a *vitis vinifera* pode conferir aos vinhos. (CAVALCANTE, 2010. p. 213)

As videiras sem enxerto são chamadas de pé-franco. Algumas poucas localidades no mundo possuem videiras deste tipo: Estremadura, em Portugal, algumas partes da Austrália e no Chile. Nos demais vinhedos do mundo, a *vitis vinifera* é cultivada através do seu enxerto em videiras americanas.

Voltando à vitivinicultura brasileira, constata-se que a produção tanto de vinhos finos como de mesa se concentra no Rio Grande do Sul, e a produção de vinhos finos e espumantes gaúchos converge ao Vale dos Vinhedos, região que compreende parte dos municípios de Bento Gonçalves, Garibaldi e Monte Belo do Sul.

Há produção vinícola também no município de Santana do Livramento, correspondente a 12% dos vinhos finos produzidos no Rio Grande do Sul, sendo sua produção composta em 99% por vinhos finos, ou seja, praticamente só elabora vinhos a partir de uvas viníferas (CAVALCANTE, 2010, p.94).

4 O ESPUMANTE DO VALE DOS VINHEDOS

Para entender as mudanças que possibilitaram a elevação da qualidade do espumante – objetivo precípua do estudo –, foram investigados os aspectos ambientais e históricos da Serra Gaúcha e mais especificamente, do Vale dos Vinhedos. A teoria das Convenções e dos Capitais do Conhecimento são os suportes para articular a análise da cadeia produtiva do espumante, explorando a relação entre tecnologia, características ambientais, matéria-prima (uvas), profissionais envolvidos e o produto gerado.

Antes de discorrer propriamente sobre o espumante elaborado no Sul do Brasil, é conveniente falar sobre o Vale dos Vinhedos. É nessa região onde se produz, atualmente, os espumantes nacionais mais expressivos e de maior tipicidade – se é que se pode afirmar que o Brasil, por não possuir tradição no setor vinícola, já elabora produtos de caráter reconhecível.

No artigo *Existe o espumante brasileiro?*, o pesquisador da Embrapa Uva e Vinho, Jorge Tonietto, discorre sobre a questão, considerando que os espumantes produzidos no Sul do País são os que mais se aproximam de um produto de personalidade.

Se existe alguma coisa que está nas raízes do entendimento da produção de vinhos no mundo é que o renome na produção está ligado a origens específicas dos produtos, onde o homem interage com a natureza, sendo desta combinação - de naturezas culturais e de fatores naturais -, que resultam vinhos que podem ser qualificados por sua origem. Que são originais, portanto, por sua origem complexa. Isto não ocorre em um país inteiro, mais em uma região particular. Entender isto, no caso do Brasil, é entender que existem espumantes brasileiros elaborados em diferentes regiões. É entender que cada região tem suas características, que podem ser expressas em maior ou menor grau pelo que foi construído em sua história e tecnologia, expressa na feição de cada produto, que não é apenas sensorial, mas também geográfica e cultural. E é destacar que os espumantes da Serra Gaúcha são os que já construíram uma história que se consolida com o reconhecimento de produtos de crescente reputação. (TONIETTO, 2007, p.4).

O Brasil pertence ao chamado Novo Mundo vitivinícola, juntamente com Chile, Argentina, Estados Unidos, África do Sul, Austrália e outros, cuja base de produção são variedades importadas dos tradicionais países produtores de vinhos da Europa. Esse termo não deixa de guardar um cunho ideológico de hegemonia, afinal o mundo tem a mesma idade. Como observa Albert (2006), a expressão *Novo Mundo* designa as colônias estabelecidas por europeus nas quais chegaram a produzir vinho, em contraposição ao termo *Velho Mundo*, que se refere à Europa, que já o produzia

desde a antiguidade. Outra característica dos vinhos provenientes deste Novo Mundo é a base tecnológica, enquanto que no Velho Mundo valoriza-se a ideia do *terroir*.

4.1 O VALE DOS VINHEDOS

Fazer vinho é fácil, difícil são os primeiros duzentos anos.

(Frases atribuídas ao Barão Philippe de Rothschild, figura lendária no mundo do vinho)

Nem só de tecnologia se faz um bom espumante. Como explica Jorge Tonietto (2007), pesquisador da Embrapa, a qualidade de um produto vinícola decorre de uma junção de variantes:

Da combinação "clima x solo x variedades x saber-fazer local" é que nasce a original qualidade do espumante da Serra Gaúcha que tem, ao longo do tempo, ganhado crescente reputação no mercado nacional e reconhecimento de especialistas internacionais. (TONIETTO, 2007, p.4).

O professor Orlando Simões (2002), da Escola Superior Agrária de Coimbra, utilizando a Teoria das Convenções, defende que a incerteza em relação aos produtos agrários complexifica a ideia de qualidade.

As características particulares dos produtos alimentares, como a perecibilidade, a segurança alimentar, o seu valor organoléptico ou a carga socio-cultural que lhes está associada, complexificam a noção de qualidade para este tipo de produtos. Por outro lado, com a industrialização dos processos produtivos, a adequação dos produtos às tecnologias disponíveis e às possibilidades de uma transformação competitiva (relação qualidade/custo) diversifica ainda mais esta noção. (...) Um dado produto será então percebido pelo utilizador final, através de uma qualidade global, a qual se pode considerar como um compromisso entre aquelas diversas vertentes e a sua relação com o preço. (...) A diversificação e intensificação produtiva tornaram mais difícil a avaliação da qualidade dos produtos alimentares, crescendo concomitantemente a incerteza nessa mesma avaliação. (SIMÕES, 2002, p.8)

Os laços pessoais e a confiança remetem à natureza 'doméstica', dentro da literatura da Teoria das Convenções. O conhecimento sobre o local onde se é elaborado determinado produto e a forma de processá-lo podem reduzir o grau de incerteza por parte do consumidor. Para isso, é preciso haver uma ideia de qualidade socialmente construída. "Os mercados só podem funcionar com base numa definição prévia da qualidade dos produtos a serem trocados" (WILKINSON, 1999, p.71).

A qualificação de produtos, por sua vez, pressupõe a qualificação do trabalho e das organizações envolvidas em sua produção (...). A qualidade do produto é interpretada à luz de uma avaliação dos produtores e organizações que subscrevem o produto. Tal controle de qualidade numa 'economia da qualidade', afirmamos, é assegurado preferencialmente pela consolidação de redes e pelo

desenvolvimento de relacionamentos baseados em confiança.
(WILKINSON, 1999, p.72)

O Vale dos Vinhedos está localizado no Nordeste do Rio Grande do Sul, na Serra Gaúcha, entre os municípios de Bento Gonçalves, Garibaldi e Monte Belo do Sul, conforme Figura 6 a seguir. As grandes regiões vinícolas do mundo estão situadas entre duas faixas de latitude: no Hemisfério Norte, entre os paralelos 30° a 50°, e no Hemisfério Sul, entre os paralelos 30° a 40°. O Vale está em uma zona de clima temperado, situada no paralelo 30°S e é a primeira região do Brasil a obter Indicação de Procedência, exibindo o Selo de Controle em vinhos e espumantes elaborados pelas vinícolas associadas.



Figura 6 - O Vale dos Vinhedos Fonte:
http://www.sitedovinhobrasileiro.com.br/folha.php?pag=mostra_regiao.php&num=SGA

Tal reconhecimento ocorreu com base na Lei de Propriedade Industrial n° 9.279, de 14 de maio de 1996 (BRASIL, 1996), que estabelece as condições para registro das indicações geográficas. Este fato histórico assinala o reconhecimento da primeira Indicação Geográfica brasileira e marca a entrada do Brasil no círculo mundial das Indicações Geográficas. Com a lei, foi criado um selo de qualidade, que identifica as empresas dessa região (Ver Figura 7).



Figura 7 - Selo de Indicação de Procedência Vale dos Vinhedos - Área Delimitada

Fonte: Aprovale

No Brasil, uma Indicação Geográfica pode apresentar duas diferentes classificações para seus produtos: Indicação de Procedência (IP) e Denominação de Origem (DO). O processo começou com o pedido de Indicação de Procedência (IP) pela Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos (Aprovale) ao Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI) em 2000 – e alcançado em 2002. (APROVALE²⁵)

Na época, dez empresas solicitaram o IP à Aprovale. Hoje, são 27 vinícolas associadas. Foi necessário firmar convênios operacionais para auxiliar no desenvolvimento de atividades que serviram como pré-requisito para a conquista da Indicação de Procedência Vale dos Vinhedos (I.P.V.V.). O trabalho realizado pela Universidade de Caxias do Sul (UCS), em parceria com as unidades da Embrapa Uva e Vinho, Clima Temperado e Florestas, diz respeito à delimitação geográfica, traçando o perfil do Vale dos Vinhedos com estudos sobre questões topográficas, topoclimáticas e mapa de solos. As vinícolas investiam em mecanismos para melhorar a qualidade da uva e, conseqüentemente, dos vinhos, além de ampliar a estrutura para o incremento do enoturismo (APROVALE, s/data).

O território da Indicação Geográfica Vale dos Vinhedos é assim distribuído: Bento Gonçalves: 60%; Garibaldi: 33% e Monte Belo do Sul: 7%. A altitude média é de 742 metros. Dos 81.123km², cerca de 26% de seu território possui vinhedos, conforme indica o Quadro 4 (APROVALE²⁶, s/data).

²⁵ Disponível em: <<http://www.valedosvinhedos.com.br/vale/conteudo.php?view=70&idpai=132#null>>. Acesso em: 20 nov. 2011.

²⁶ Disponível em: <<http://www.valedosvinhedos.com.br/vale/conteudo.php?view=102&idpai=126>>. Acesso em: 20 nov. 2011.

| | Área em ha | Área % |
|----------------------------------------------------------------------|------------|--------|
| Área urbana, uso urbano em área rural, solo exposto e sistema viário | 813,33 | 10,01 |
| Mata (nativa, cultivada, secundária e galeria) | 3.495,60 | 43,03 |
| Agricultada | 1.691,01 | 20,82 |
| Agricultada com vinhedos | 2.123,01 | 26,14 |

Quadro 4 – Vale dos Vinhedos - Uso do território Fonte: Aprovale

Em 2010, esta certificação evoluiu para Denominação de Origem (DO), onde somente os vinhos que exprimam o *terroir*²⁷ do Vale dos Vinhedos detêm o direito de ostentar esta classificação, ainda exclusiva no Brasil no setor vinícola. Sendo assim, o Vale dos Vinhedos será também a primeira região com classificação de Denominação de Origem (DO) de vinhos no País (APROVALE²⁸, s/data).

Uma DO apresenta regras de cultivo e de processamento mais restritas que as estabelecidas para a Indicação de Procedência (IP), em vigor até a obtenção do registro da DO outorgado pelo INPI. Toda produção de uvas e o processamento da bebida deve ser realizada na região delimitada do Vale dos Vinhedos e também há restrições em relação às castas a serem utilizadas e o volume de produção.

As Indicações Geográficas, por conterem definições legais para produção e comercialização, se afinam com a natureza ‘cívica’ da Teoria das Convenções. Na convenção cívica, os atores aderem a um corpo de princípios e valores públicos, como a defesa de uma região, de uma tradição, uma cultura, um patrimônio. O que, de certa forma, reforça ainda a natureza ‘doméstica’, por aumentar o grau de confiança nestes produtos e estabelecer regularidade nas transações.

Os espumantes, no caso, só poderão ser elaborados pelo método tradicional (*champenoise*), com as castas *Chardonnay* e/ou *Pinot Noir* como variedades principais. A uva *Riesling Itálico* só poderá entrar como variedade auxiliar para corte. O vinho-base deverá ter no mínimo de 60% de *Chardonnay* e/ou *Pinot Noir*. Quanto à quantidade, só podem ser utilizados 4kg de uva por planta. O teor alcoólico máximo é de 11,5%. Deverá, ainda, constar, no rótulo principal, as classificações

²⁷ Não existe em português a tradução exata para esse conceito. *Terroir* é uma palavra francesa que se refere às condições climáticas, de solo e o saber fazer local que, juntos, são capazes de transmitir características típicas ao vinho. Para uma noção mais ampla do termo, recomendo o artigo de Jorge Tonietto “Afinal, o que é *terroir*”, disponível no site da Embrapa Uva e Vinho (<http://www.cnpuv.embrapa.br/publica/artigos>). Acesso em: 15 maio 2007.

²⁸ Disponível em: <<http://www.valedosvinhedos.com.br/vale/conteudo.php?view=105&idpai=126#null>>. Acesso em: 20 nov. 2011.

nature, *extra-brut* e *brut*, referentes à quantidade de açúcar da bebida. A chaptalização (adição de sacarose para a correção do mosto) e a concentração dos mostos (mistura de mostos para corrigir/aumentar o teor de açúcar) não serão permitidas.

A obtenção de uma indicação de procedência do Vale dos Vinhedos induz a crer que os procedimentos e os aspectos climáticos são adequados à produção de vinhos tranquilos e espumantes, reforçando, assim, seu capital ambiental. A sua geografia, com respeito ao modo de fazer e condições climáticas, são pontos favoráveis que elevam a imagem do produto ali elaborado – no caso, o vinho. “O valor de uma organização é altamente dependente do contexto que ela está inserida” (CAVALCANTI *et al.*, 2001, p.58).

Como explica Mandelli e Zanus (2009), os elementos meteorológicos, principalmente temperatura, umidade e radiação solar, exercem grande influência sobre o desenvolvimento, produção e qualidade da uva destinada à elaboração de vinhos. Essa influência ocorre em todos os estágios da videira, ou seja, desde o repouso vegetativo (inverno), a brotação, a floração, a frutificação, crescimento das bagas (primavera), a maturação (verão) até a queda das folhas (outono) (MANDELLI; ZANUS, 2009, p.31).

A época da colheita é um dos períodos mais delicados no cultivo de uvas com vistas à produção tanto de vinhos tranquilos como de espumantes. Porém, são requeridas diferentes características da uva para cada tipo vinho. Regina *et al.* (2010) fala das condições favoráveis para produção de espumante no Sul do Brasil:

Via de regra, nas regiões Sul e Sudeste brasileiras, onde o ciclo da videira ocorre uma só vez por ano e é determinado fundamentalmente pelas temperaturas ambientais, o período de maturação coincide com o período chuvoso, afetando o acúmulo de açúcares, a redução dos ácidos orgânicos e a maturação fenólica da uva, originando assim vinhos pouco encorpados, de pouca expressão varietal e com poucas condições de envelhecimento. Estas condições, entretanto, não impedem a produção de espumantes de qualidade, uma vez que a maturação da película das bagas não é indispensável no processo de elaboração desses vinhos, e o equilíbrio entre açúcares e ácidos das uvas, com menor índice de maturação, é favorável à apreciação sensorial dos mesmos.

As Indicações Geográficas reforçam o conceito de *terroir*. Mas no Vale dos Vinhedos, a tecnologia também está bem presente. Países do Novo Mundo vinícola

possuem mais liberdade para experimentações do que aqueles do Velho Mundo, onde mudanças na indústria do vinho acontecem de forma mais lenta.

Em geral, as instalações das vinícolas da Serra Gaúcha contam com equipamentos de última geração para elaboração, filtragem e engarrafamento de vinhos, como também boa estrutura para armazenamento e guarda das garrafas. A Casa Valduga, por exemplo, possui a maior *cave* da América Latina.

O enólogo Antenor Felini fala das modificações que a tecnologia causou na região.

A grande mudança, a meu ver, é a forma de extração do mosto da uva. Antes, não havia um bom sistema de extração e a gente acabava extraindo substâncias não desejáveis para o espumante, como taninos, o que dava muita adstringência. Hoje, temos equipamentos que conseguem extrair só a parte que interessa do mosto, além do que podemos fazer a extração em partes, separando o mosto-flor dos outros. Para se ter ideia, a filtração antes era feita com tecido, uma coisa muito rudimentar. Hoje, contamos com o filtro de membranas que pode até definir o tamanho das partículas que queremos separar. (informação verbal)²⁹

Há cuidados diferenciados com a videira também. Na Serra Gaúcha, algumas vinícolas, como as Cave Geisse, Miolo, Perini e Don Giovanni, estão utilizando uma tecnologia inovadora no controle de pragas. Trata-se do *Thermal Pest Control* (TPC) ou controle térmico de pragas, um processo de imunização de culturas agrícolas à base do ar quente.

Uma turbina bombeia ar quente a 200km por hora a cerca de 130 graus centígrados e passa no meio das fileiras. Esse processo estressa a planta e a estimula a se defender. A casca da uva fica mais grossa. O ar quente diminui a umidade e, se o grão estourar, a máquina seca o grau e não prejudica o resto do cacho. Não usamos mais nenhum tipo de agrotóxico, o que é bom para planta, para o agricultor, e para quem consome (informação verbal)³⁰.

A tecnologia TPC surgiu de uma experiência doméstica. Em 1999, o agricultor chileno Florencio Lazo testava equipamentos capazes de inibir as geadas que prejudicavam a produtividade de suas lavouras no Chile. Entretanto, ao fazer as aplicações, por alguns segundos, de um jato de ar em alta temperatura, ele percebeu

²⁹ Informação colhida com o enólogo Antenor Felini, durante pesquisa de campo, no segundo semestre de 2011.

³⁰ Informação dada pelo enólogo Rodrigo Geisse, filho de Mario Geisse, durante visita técnica à vinícola em 2011.

que as plantas não tinham qualquer dano, ao contrário, tornavam-se mais resistentes. A tecnologia já vem sendo usado por vinícolas chilenas (IBRAVIN)³¹.

4.2 VINHOS DE QUARTA GERAÇÃO

A Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos (Aprovale) já surgiu, em 1995, com o propósito de alcançar uma Denominação de Origem. No entanto, era necessário seguir os passos da experiência, passando, primeiro, por uma Indicação de Procedência. A Indicação de Procedência Vale dos Vinhedos é tomada como um dos maiores avanços no setor vinícola brasileiro.

A Indicação de Procedência Vale dos Vinhedos representa um novo patamar na produção, organização e comercialização de vinhos no Brasil. Tais produtos constituem os chamados vinhos brasileiros de “4ª geração”. (TONIETTO *apud* TONIETTO; MELLO, 2001, p.14)

No artigo *Indicações Geográficas para Vinhos Brasileiros*, Tonietto (2003) estabelece estágios da evolução do vinho brasileiro, focando, especialmente, na escolha da matéria-prima (uvas).

Conforme Figura 8, Tonietto considera como vinhos de 1ª geração aqueles produzidos com castas americanas, quando a viticultura começa a ser implantada no Brasil. Já os vinhos de 2ª Geração são elaborados com castas híbridas e viníferas, em um estágio que ele considera como de “diversificação dos produtos”; e os vinhos de 3ª Geração são produzidos apenas com viníferas, quando se busca “incrementar a qualidade”. Os vinhos de 4ª Geração, aqueles produzidos em regiões delimitadas e castas específicas, são os que possuem potencial para dar identidade ao vinho brasileiro.

³¹ Informação do site do Ibravin: <http://www.ibravin.org.br/int_noticias.php?id=651&tipo=N>. Acesso em: dezembro de 2011.



Figura 8 - Períodos evolutivos da produção vitivinícola comercial consolidada no Brasil: quatro gerações de vinhos brasileiros Fonte: Tonietto; Mello (2001)

A Indicação de Procedência Vale dos Vinhedos (IPVV) dá credibilidade ao produto, indo além da boa ou má fé. Uma Indicação de Procedência dá a entender ao consumidor que o produto possui qualidade por suas características intrínsecas e regionais, ou por seu processo de concepção, produção e comercialização. A incerteza é reduzida e confinada à variação possível dentro da categoria da Indicação de Procedência (SIMÕES, 2002).

As Indicações Geográficas são tradicionais no mundo do vinho. A própria região de Champagne (França) é uma, além de Rioja (Espanha), Chianti (Italia), Porto (Portugal), entre tantas outras. Como afirma Tonietto (2002), desde a Antiguidade, a produção de vinhos utiliza o nome geográfico das zonas de produção como sinal de qualidade para vinhos de maior reputação.

Os conceitos relativos às indicações geográficas são pouco enraizados na cultura brasileira. As indicações geográficas, ao representarem uma nova filosofia de produção, voltada para a qualidade e a tipicidade oriundas, dentre outras, da origem da produção, estabelecem um desafio para a inovação na matriz produtiva brasileira, que tem historicamente sua produção centrada na lógica produtivista. (TONIETTO, 2002, p.2).

4.3 CARACTERÍSTICAS ÚNICAS E AS MITIFICAÇÕES

Na realidade, como todo totem de grande vitalidade, o vinho é o suporte de uma mitologia variada que não se incomoda com contradições.

Roland Barthes (Mitologias)

Allaire e Wolf (2004) observam que a valorização de recursos únicos faz parte de uma lógica para diferenciação dos produtos provenientes do campo.

Recursos distintivos quase sempre incluem materiais biofísicos – como exemplo, solo e clima – e saber-fazer incorporado ao nível dos indivíduos ou comunidade de prática, mas são os atributos imateriais que os tornam efetivos. A lógica de identidade baseada na diferenciação valoriza origem, princípios de produção particulares ou religião, ética ou comprometerimentos políticos. Os conceitos de tradição, comunidade e território fazem parte. (ALLAIRE; WOLF, 2004, p.444)

No entanto, pela complexidade do conceito ‘tradição’, os autores ressalvam seu significado.

Uma obscura, mas muito poderosa faceta da identidade é a tradição. Apesar da percepção popular pelo contrário, antropólogos refutam a noção de que a tradição seria estável. (...) Como um recurso cognitivo, a tradição deve ser vista como um recurso incorporado em redes de trabalho específicas, não como uma estrutura material imutável. (ALLAIRE; WOLF, 2004, p.445)

Latour *apud* Allaire e Wolf (2004, p. 445) afirma que “todas as tradições imutáveis mudaram ontem”.

No entanto, essas diferenciações podem expressar ou criar mitos.

O aumento da produção e do consumo enraizados nas reivindicações de diferenciações e as estratégias de desenvolvimento para valorização de recursos de uma comunidade específica refletem a institucionalização da lógica de identidade. Mas conceituar circulação de identidade como transmissão de valores, tradições e conhecimento autêntico é ser vítima de um mito. (ALLAIRE; WOLF, 2001, p.7)

O mundo do vinho é terreno fértil para criação de mitos. Fatores como o *terroir* e a oferta no mercado influenciam no valor de uma garrafa, que pode ultrapassar, facilmente, os quatro dígitos – e ajudam a compor o mito de alguns rótulos.

A identidade gerada por esses recursos é holisticamente incorporada ao nome do produto. Os vinhos e queijos franceses

protegidos como Appellation d'Origine Controlée (AOC) são exemplos amplamente reconhecíveis. (ALLAIRE; WOLF, 2004, p.436)

Ainda, segundo Allaire e Wolf, o poder da lógica da identidade decorre da plasticidade das imagens e da imprevisibilidade da tradução dos processos envolvidos na inovação baseada na identidade.

Esperar perfeito conhecimento em redes heterogêneas através de um processo de integração absoluta, como por decomposição absoluta ou difusão sem atrito é dar lugar a um mito. (ALLAIRE; WOLF, 2004, p. 446)

Não se pode dizer que o espumante brasileiro tenha atingido qualquer *status* mitológico. Ainda será preciso muito tempo e bons fermentados para que, talvez, essa aura repouse sobre algum produto vinícola nacional. Mas a adoção de métodos específicos, a valorização de produtos e condições peculiares podem ser os primeiros passos para a criação de uma imagem e, por conseguinte, de um mito.

4.4 CARACTERÍSTICAS DE UM ESPUMANTE DE QUALIDADE

A Teoria das Convenções parte do pressuposto de que a qualidade de algum produto é socialmente construída. “Os mercados só podem funcionar com base numa definição prévia da qualidade dos produtos a serem trocados” (WILKINSON, 1999, p.71).

Afunilando essa visão para o espumante, são esperadas algumas características nesse produto para que seja considerado como de categoria superior. De certo que a subjetividade não pode ser completamente anulada, mas há aspectos sensoriais que podem ser observados de forma técnica por especialistas (*sommeliers*, enólogos, etc) e enófilos com alguma experiência.

Os atributos de um bom espumante estão relacionados ao aroma, paladar, cremosidade, persistência da *perlage*, acidez, tipicidade, frescor. (No anexo 1, consta a opinião de conhecedores sobre essa questão). Muitos desses termos são do vocabulário de degustação de vinhos e aqui explicamos rapidamente alguns desses conceitos.

Cremosidade se relaciona com a efervescência e fineza da *perlage*. A *perlage*, por sua vez, são as borbulhas presentes no espumante. Quanto menores, mais numerosas e persistentes, mais fino é o espumante, pois essa característica indica que o espumante passou um tempo considerável em contato com as leveduras, em condições ideais de temperatura. A tipicidade tem a ver com a

personalidade aromática e gustativa de um vinho, de acordo as uvas de seu corte. Espera-se que as características das uvas ou da uva, caso seja um varietal, estejam presentes de forma harmoniosa.

Essas são algumas das propriedades analisadas em degustações técnicas, que pretendem ir além das idiosincrasias de gosto dos avaliadores.

4.5 ALTA TRIBUTAÇÃO X COMPETITIVIDADE

Ainda dentro do escopo do capital ambiental estão os aspectos financeiros, como a tributação, taxa de juros e a existência de mecanismos adequados para estimular a produção (CAVALCANTI *et al.*, 2001). Mira-se, nesta parte, para a tributação operada no setor. Reconhecidamente, o Brasil possui uma das mais altas taxas tributárias do mundo, dando muito pouco em contrapartida para seus cidadãos. No mundo do vinho não é diferente. A sobrecarga de taxas aplicadas desde a produção do vinho até sua distribuição torna o produto brasileiro ainda pouco competitivo frente a muitos importados provenientes de países da América do Sul e Europa.

Um estudo realizado em 2005, por Kelly Lissandra Bruch e o professor Jaime Evaldo Fensterseifer, indica que a média da tributação incidente sobre a garrafa de vinho é de 45% (!), variando de 36% a 56% (!). Os pesquisadores analisaram a tributação sobre os vinhos de mesa, o espumante e o fino, com base na compreensão do sistema tributário brasileiro, na formação dos custos, preços de vendas e lucros, buscando verificar quais são os tributos incidentes nesta cadeia e sua porcentagem no preço de uma garrafa de vinho oferecida ao consumidor final.

Os autores afirmam que se trata de uma carga tributária elevada, comparativamente a dos principais países produtores de vinho da América do Sul, com sérias implicações para a competitividade da cadeia vitivinícola brasileira. (BRUCH, FENSTERSEIFER, 2005). Os autores investigaram os impostos aplicados nos estados do Rio Grande do Sul e São Paulo, que servem de amostragem para o que acontece no País.

Há uma infinidade de impostos que incidem sobre as vendas (ICMS, IPI, PIS e COFINS, ISSQN, FUNRURAL, CPMF³²); sobre custos e despesas (INSS empregado, INSS trabalhador, SESI, SENAI, SENAC, SESC, SEBRAE, SAT e salário-educação) e sobre o lucro (IR e CSLL). Os elos considerados pelos autores para a incidência da tributação foram: produtor rural, indústria, distribuidor e varejo.

³² Esse imposto foi extinto em 2007. O estudo foi realizado em 2005, antes de extinção. Por isso, o tributo foi considerado no cálculo.

Na Tabela 2 a seguir, pode-se ter uma ideia da variada e pesada carga tributária do setor vinícola.

Tabela 2 - Porcentagem da tributação incidente sobre uma garrafa de vinho de mesa, vinho espumante e vinho fino

| Tipo de produto Tipo de tributo | Vinho de Mesa | | | | Vinho Espumante | | | | Vinho Fino | | | |
|------------------------------------|---------------|-------------|-----------------|-------------|-----------------|-------------|-----------------|-------------|-------------|-------------|-----------------|-------------|
| | Lucro Real | | Lucro Presumido | | Lucro Real | | Lucro Presumido | | Lucro Real | | Lucro Presumido | |
| | RS | SP | RS | SP | RS | SP | RS | SP | RS | SP | RS | SP |
| INSS empregador | 1,04 | 1,04 | 1,04 | 1,04 | 1,16 | 1,16 | 1,16 | 1,16 | 1,01 | 1,00 | 1,01 | 1,01 |
| INSS trabalhador | 0,47 | 0,47 | 0,47 | 0,47 | 0,52 | 0,52 | 0,52 | 0,52 | 0,45 | 0,45 | 0,45 | 0,45 |
| SESI | 0,01 | 0,01 | 0,01 | 0,01 | 0,02 | 0,02 | 0,02 | 0,02 | 0,01 | 0,01 | 0,01 | 0,01 |
| SESC | 0,07 | 0,07 | 0,07 | 0,07 | 0,07 | 0,07 | 0,07 | 0,07 | 0,07 | 0,07 | 0,07 | 0,07 |
| SEBRAE | 0,03 | 0,03 | 0,03 | 0,03 | 0,04 | 0,04 | 0,04 | 0,04 | 0,03 | 0,03 | 0,03 | 0,03 |
| SENAI | 0,01 | 0,01 | 0,01 | 0,01 | 0,01 | 0,01 | 0,01 | 0,01 | 0,01 | 0,01 | 0,01 | 0,01 |
| SENAC | 0,05 | 0,05 | 0,05 | 0,05 | 0,05 | 0,05 | 0,05 | 0,05 | 0,05 | 0,05 | 0,05 | 0,05 |
| SAT | 0,02 | 0,02 | 0,02 | 0,02 | 0,04 | 0,04 | 0,04 | 0,04 | 0,02 | 0,02 | 0,02 | 0,02 |
| Salário Educação II | 0,13 | 0,13 | 0,13 | 0,13 | 0,14 | 0,14 | 0,14 | 0,14 | 0,13 | 0,13 | 0,13 | 0,13 |
| FUNRURAL | 0,19 | 0,19 | 0,19 | 0,19 | 0,16 | 0,16 | 0,16 | 0,16 | 0,34 | 0,32 | 0,34 | 0,34 |
| CPMF | 0,08 | 0,08 | 0,08 | 0,08 | 0,08 | 0,08 | 0,08 | 0,08 | 0,08 | 0,08 | 0,08 | 0,08 |
| Ipi | 4,30 | 4,30 | 4,30 | 4,30 | 6,70 | 6,70 | 6,70 | 6,70 | 5,50 | 5,18 | 5,50 | 5,50 |
| icms | 17,0 | 25,6 | 17,0 | 25,6 | 17,0 | 25,6 | 17,0 | 25,6 | 17,0 | 25,6 | 17,0 | 25,6 |
| Pis | 1,65 | 1,65 | 1,56 | 1,56 | 1,65 | 1,65 | 1,42 | 1,42 | 1,65 | 1,65 | 1,46 | 1,46 |
| cofins | 7,60 | 7,60 | 7,22 | 7,22 | 7,60 | 7,60 | 6,55 | 6,55 | 7,60 | 7,60 | 6,75 | 6,75 |
| issqn | 0,09 | 0,09 | 0,09 | 0,09 | 0,09 | 0,09 | 0,09 | 0,09 | 0,09 | 0,08 | 0,09 | 0,09 |
| Csll | 0,99 | 0,95 | 2,23 | 2,23 | 0,99 | 0,95 | 2,23 | 2,23 | 0,80 | 0,75 | 2,23 | 2,23 |
| Ir | 1,65 | 1,58 | 2,48 | 2,48 | 1,66 | 1,59 | 11,1 | 11,1 | 1,33 | 1,25 | 2,48 | 2,48 |
| sobre taxa ir | 1,10 | 1,05 | 1,65 | 1,65 | 1,07 | 1,03 | 7,43 | 7,43 | 0,89 | 0,83 | 1,65 | 1,65 |
| Total Tributos | 36,5 | 44,3 | 38,6 | 47,2 | 38,1 | 46,6 | 47,6 | 56,2 | 37,1 | 45,1 | 39,3 | 47,9 |

Fonte: Kelly Lissandra Bruch e Jaime Evaldo Fensterseifer (2005)

Os autores consideram complexa a apuração dos tributos, por envolver vários fatos geradores, bases de cálculo e diversas alíquotas. Toda esta complexidade burocratiza a forma de apuração dos tributos e dificulta, muitas vezes, seu recolhimento e a respectiva fiscalização. Assim, o sistema tributário brasileiro acaba pesando mais para os menores.

Seria mais vantajoso para as empresas da cadeia produtiva tributar os produtos pelo método do lucro real. (...) Contudo, este é o método mais trabalhoso e burocrático de ser aplicado, geralmente sendo utilizado só por grandes empresas, pois envolve a apuração mensal de todos os ativos e passivos, com o fim de buscar a dedução ou abatimento de despesas sobre a renda, resultando no lucro real. As pequenas empresas, por não poderem muitas vezes arcar com os custos de profissionais especializados que façam este trabalho, optam pelo método mais simples do lucro presumido e pagam mais tributos por isso. (BRUCH; FENSTERSEIFER, 2005)

Um ponto especialmente negativo para os produtores do Sul é a diferença do valor do ICMS que se paga em cada estado. Enquanto no Rio Grande do Sul a alíquota é de 17%, a média dos estados é de 25%, chegando a 27% e a 30% em alguns. De acordo com Bruch e Fensterseifer (2005), esta diferença inibe a venda de vinhos do Rio Grande do Sul para outros estados, diminui a produção e venda de

vinho nos demais estados, auxilia na prática da elisão fiscal e faz o vinho brasileiro perder competitividade frente aos importados.

A alíquota nacional média de ICMS é 25%. No Chile, a alíquota do imposto semelhante é de 19% e na Argentina é de 21%. Outros tributos que encarecem sobremaneira o vinho no Brasil são o PIS e o COFINS que, calculados conforme o lucro real, somam 9,25% do valor final do vinho. Não há, na Argentina e no Chile, tributo semelhante, confirmando que o Brasil não é nada amigável quando se fala em impostos, prejudicando o ambiente de negócios.

O conjunto ambiente externo/ambiente interno da empresa tem que estar em perfeita sintonia com os objetivos dos negócios da empresa para que ela possa ganhar, com este monitoramento, vantagem competitiva. (CAVALCANTI; GOMES, 2001, p.58)

Protas (2008) também reflete sobre a relativa baixa competitividade dos vinhos finos brasileiros.

Questões relacionadas com a elevada carga tributária incidente sobre os produtos vitivinícolas, a falta de uma política creditícia específica e adequada, a isenção de impostos de importação para insumos, máquinas e equipamentos (de modo semelhante aos países concorrentes) e a equiparação do ICM para os produtos vitivinícolas entre os Estados têm sido temas recorrentes nos pleitos feitos junto às autoridades federais e estaduais através da Câmara Setorial de Viticultura, Vinhos e Derivados e outros fóruns (PROTAS, 2008, p.18)

4.6 CONSUMO INTERNO DE ESPUMANTE

O mercado interno demonstra animação em relação ao espumante, consumindo praticamente toda produção, como infere a pesquisadora da Embrapa Loiva Mello. Segundo dados do Instituto Brasileiro do Vinho (Ibravin), de 2004 a 2009, o consumo de espumantes (*brut e moscate*) dobrou, saltando de 5,48 milhões de litros para 11,20 milhões. De janeiro a outubro de 2010, foram colocados 7,9 milhões de litros de espumantes nas taças dos brasileiros, um acréscimo de 21% em relação ao mesmo período de 2009. Ainda, de acordo com o Ibravin, o mercado de espumantes está em crescimento contínuo desde 2002. O aumento alcança uma taxa de 12,5% ao ano.

De janeiro de 2005 a janeiro de 2010, a União Brasileira de Vitivinicultura registrou um aumento de 69% na comercialização interna e externa de vinhos e derivados produzidos no Rio Grande do Sul. No mesmo período, o consumo específico de espumantes *brut* (seco) cresceu 176% (Uvibra).

O espumante, antes muito associado apenas às comemorações de fim de ano, aos poucos, vem sendo incorporado no dia a dia do brasileiro. Mas há, ainda, muito espaço no mercado interno para o espumante nacional, tanto pelo tamanho do País como pelo espírito alegre do povo brasileiro, que combina com a atmosfera da bebida.

O consumo de vinho (incluindo vinhos tranquilos e espumantes) *per capita* no Brasil não passa de dois litros anuais, enquanto que a Argentina, por exemplo - onde o vinho é considerado parte da refeição -, o consumo é de 31,6 litros (OIV, 2002)³³. Lembra-se que, neste consumo de menos de dois litros por ano, quem domina absoluto são os vinhos de garrafão, bebidas de qualidade inferior, produzidas com uvas americanas (*vitis labrusca* ou *vitis bourquina*), e não com a *vitis vinifera* europeia. Este não é um percentual pequeno. Dos quase 2 litros *per capita*, 1,6 é de vinhos de garrafão ou de mesa.

O pesquisador da Embrapa, José Fernando Protas, opina a respeito: “Estamos mais atrasados em consumo *per capita* do que na produção. Há mais de 50 anos que não passamos de 2 litros *per capita* por ano, incluindo toda bebida alcoólica proveniente da uva. Acreditávamos que quem tomasse vinho de garrafão iria migrar, mas é raro. No vácuo do espumante, temos uma perspectiva de aumento de consumo do vinho nacional como um todo. É preciso ajustar campanhas de marketing dentro do pequeno recurso disponível. Outro ponto positivo é a liberação das importações e o bom trabalho dos comerciantes que vem ajudando a formar uma cultura de vinho no Brasil. Por enquanto, o consumidor acha que o importado é sempre melhor. (Informação verbal)³⁴”

Anteriormente, foram vistos dados da produção de vinhos e derivados. Aqui, olha-se para o consumo, mas já colocando números relativos aos espumantes (ver Tabela 3 a seguir). Os dados se referem vinhos produzidos no estado do Rio Grande do Sul, por não haver, ainda, informações precisas sobre toda produção nacional.

³³ Organisation Internationale de la Vigne et du Vin (OIV). Disponível em: <http://news.reseau-concept.net/images/oiv_es/Client/Stat_2002_def_ES.pdf>.

³⁴ Informação colhida em entrevista com Protas no segundo semestre de 2011.

Tabela 3 - Comercialização de vinhos tranquilos e espumantes provenientes do Rio Grande do Sul

| Produtos\Anos | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|----------------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| VINHO DE MESA³⁵ | 225.958.849 | 199.319.943 | 234.524.979 | 220.524.713 |
| Tinto | 194.641.116 | 171.043.313 | 193.004.182 | 188.007.415 |
| Rosado | 2.249.330 | 1.820.106 | 2.307.580 | 2.036.196 |
| Branco | 29.068.403 | 26.456.524 | 39.213.217 | 30.481.102 |
| VINHO FINO DE MESA³⁶ | 21.411.466 | 21.119.622 | 33.080.270 | 21.269.681 |
| Tinto | 13.814.078 | 12.490.521 | 19.576.295 | 15.128.191 |
| Rosado | 413.939 | 153.562 | 213.835 | 235.427 |
| Branco | 7.183.449 | 8.475.539 | 13.290.140 | 5.906.063 |
| ESPUMANTES | 7.005.453 | 7.630.835 | 8.742.660 | 9.680.553 |
| ESPUMANTE MOSCATEL | 1.582.512 | 1.902.482 | 2.500.230 | 2.917.929 |
| Total | 255.958.280 | 229.972.882 | 278.848.139 | 254.392.876 |

Fonte: UVIBRA e IBRAVIN Elaboração: Loiva Maria Ribeiro de Mello - Embrapa Uva e Vinho

Como a Tabela 3 retrata, dos cerca de 254 milhões de litros de vinhos tranquilos e espumantes em 2010, por exemplo, 220 milhões de litros são de vinhos comuns e 21 milhões de vinhos finos; porém, os espumantes *brut* (seco) e do tipo *moscatel* apresentam crescimento constante.

Em relação ao vinho espumante, o mercado interno parece estar disposto a consumir o que lhe for apresentado. “Os vinhos espumantes, cujo mercado tem absorvido toda produção gaúcha, pelas características e elevada qualidade, em 2010 continuaram sua trajetória crescente” (MELLO, 2010, s/n.).

³⁵ Elaborado com uvas americanas.

³⁶ Elaborado a partir de cultivares *vitis vinífera*.

No caso dos espumantes, a concorrência com os importados não trouxe um efeito tão deletério, porque o *Champagne* é muito mais caro e os outros espumantes são similares e de valor aproximado (informação verbal)³⁷.

O espumante brasileiro, também sofrendo uma forte pressão de produtos importados, tem apresentado bom desempenho frente à concorrência (PROTAS, 2008).

Os espumantes moscatéis obtiveram aumento de 16,71% e os *brut* apresentaram crescimento de 10,73% nas vendas, de acordo com o levantamento anual da pesquisadora da Embrapa, Loiva Maria Mello (ver Tabela 3). Isso também faz deduzir que o paladar do brasileiro ainda está em formação e que os vinhos tranquilo e espumante têm um amplo espaço para crescimento.

O espumante moscatel é um vinho elaborado a partir de uma única fermentação, proveniente de seu suco, e não da fermentação do vinho-base, como acontece com os espumantes feitos pelo método *Charmat* e *Champenoise*. O espumante moscatel é bastante frutado, leve, muito fresco e fácil de beber.

O cenário para o espumante brasileiro é promissor. Atentas ao mercado, vinícolas de grande porte da Serra Gaúcha aumentam a produção de espumante na ordem de 15% a 25% ano após ano. Seja pelo clima apropriado e pelo *know-how* dos produtores, o Sul do Brasil apresenta uma vantagem comparativa para a produção de vinhos espumantes, principalmente quando comparados com os importados – mais caros e de qualidade similar ou inferior. A produção brasileira tende a aumentar, mas resta saber se o controle de qualidade acompanhará a velocidade desse crescimento.

A comercialização da bebida e a organização da indústria apontam para duas dimensões conceituadas na Teoria das Convenções: a mercantil e a industrial. Cabe dizer, como afirma Wilkinson no artigo *A new paradigm for economic analysis?*, que “esses mundos de representação dependem do desenvolvimento de métodos apropriados de coordenação, ou convenções” (WILKINSON, 1997, p. 322).

Na natureza mercantil, a qualidade resulta do funcionamento do mercado, quando os atores avaliam diretamente o produto durante as transações. A relação das pessoas é estabelecida pela concorrência e sua relação com os objetos é determinada pelo lucro (SIMÕES, 2002).

Já a natureza industrial indica os preceitos da eficácia nos investimentos, seja em equipamentos ou em pessoas. É o mundo da especialização, profissionalização e

³⁷ Informação colhida em conversa com o pesquisador da Embrapa Mauro Zanús, durante pesquisa de campo no RS, no segundo semestre de 2011.

do planejamento. “O quadro conceitual da Teoria das Convenções é o mais apropriado para lidar com a diversidade industrial porque é centrado no produto” (WILKINSON, 1997, p.322).

4.7 DA UVA AO VINHO

Como foi visto, praticamente toda produção de espumante é consumida pelo mercado interno. Por outro lado, existe uma superprodução de uvas americanas, que serve para consumo *in natura*, sucos e vinhos de mesa.

O pesquisador Zanus analisa o problema:

A cadeia produtiva ainda não atende a demanda crescente de espumante. A quantidade de uvas brancas para espumante é insuficiente e precisa ser ajustada, com maior produção de *Pinot Noir*, *Resling* e *Chardonnay*. Faltam ainda qualidade e quantidade da matéria-prima. Há dificuldade para a pequena propriedade familiar produzir matéria-prima para o espumante. Eles preferem produzir uva para suco porque remunera melhor na soma da produção, pois produz mais e ele gasta menos para cultivar. O produtor faz a conta e não se interessa. A produção para suco é mais sintonizada com a pequena propriedade, sem estrutura (Informação verbal)³⁸.

O enólogo Christian Bernardi reforça a ideia do pesquisador Zanus:

O espumante ainda representa um percentual muito pequeno dentro da produção total de vinho e existe potencial para muito mais. Esse problema, me parece, está ligado à produção de matéria-prima. O meio rural brasileiro ainda é fragilizado, com pouco profissionalismo e pouca estrutura. É uma mão de obra de estrutura muito familiar, onde o filho acha que é melhor ele se formar em engenharia e sair de lá. Então, está muito amadora a situação rural brasileira, e vai escasseando a mão de obra. Talvez estejamos num processo de transição entre a produção de uvas e o que o mercado demanda. Estamos andando a passos lentos em relação à velocidade da economia mundial. Muitas pequenas empresas têm produção de uva, mas são as grandes que ditam o mercado. Elas têm produção própria, mas também precisam da produção de outros. (Informação verbal)³⁹.

Dos cerca de 400 milhões de litros de vinho produzidos no País, apenas 12 milhões são de espumantes, o que demonstra que o produto possui potencial para crescimento, dada a aceitação dos consumidores.

O enólogo Adolfo Lona aclara o assunto:

³⁸ Informação colhida em pesquisa de campo.

³⁹ Informação colhida em entrevista com o enólogo Christian Bernardi, vice-presidente da ABE (Associação Brasileira de Enologia), em 2011.

Na região de *Champagne*, é o pequeno produtor que produz a uva para a vinícola e não tem problema. Mas aqui, o produtor não é preparado e tem mais dificuldade por causa das chuvas frequentes. Ele precisa ter domínio sobre a produtividade para não produzir em grandes quantidades e não afetar a qualidade. Para se conseguir esse tipo de produtor, você tem que remunerar bem a uva, se não ele vai pensar: 'por que eu cortaria a produtividade de meu vinhedo se você não me paga a diferença'? O produtor está acostumado a produzir muito para compensar o preço baixo da uva. Há concorrência com os produtores de suco de uva. O produtor só converte o vinhedo se tiver garantias (informação verbal)⁴⁰.

A relativa escassez de matéria-prima e a concorrência na região causa certa tensão no relacionamento do produtor de uva com o produtor de vinho fino. O agricultor tem que trabalhar de acordo com o programa da vinícola. São os engenheiros agrônomos, sob a orientação dos enólogos das vinícolas que definem quando plantar e colher, quais defensivos agrícolas usar, que tipo de condução e qual o grau de açúcar desejado. Como na Serra Gaúcha costuma chover de fevereiro a abril, justo na época da vindima, os agricultores ficam inseguros em relação à sanidade e ao grau de açúcar da uva. A chuva diminui o grau de açúcar da uva, porque a baga enche de água, reduzindo, assim, seu valor de mercado.

Há muita especulação. Na época da vindima, dependendo da qualidade da safra, algumas vinícolas costumam 'cobrir' a oferta do concorrente para com o produtor de uva para garantir a produção de seus vinhos, sejam tranquilos ou espumantes. Algumas vinícolas de grande porte já estão comprando propriedades para plantio de uva para espumante fora da Serra Gaúcha, pois nessa localidade não há mais terras para comprar ou são caríssimas.

4.8 ORGANIZAÇÃO DE PRODUTORES

Fazer espumante é mais complexo do que fazer um vinho tinto. É o produto mais sofisticado, é um processo além do que fazer um vinho. Para se elaborar um espumante é preciso primeiro fazer um bom vinho, e depois seguir com os processos para tomada de espuma. As garrafas ficarão em caves, se forem pelo método *champanoise*, ou em autoclaves de inox, se forem pelo método *charmat*. É preciso ainda uma linha de engarrafamento moderna para envasar sem perder pressão. Ou seja, a vinícola necessita de toda tecnologia para fazer um bom vinho e continuar o trabalho para transformá-lo em vinho espumante. É um produto que exige muito mais do enólogo e de sua equipe, da uva e dos recursos instalados

⁴⁰ Informação colhida durante entrevista com o enólogo Adolfo Lona, no segundo semestre de 2011.

na empresa para chegar num produto de qualidade superior. (informação verbal)⁴¹.

Curioso é o Brasil começar a demonstrar qualidade na indústria vinícola justo com seu produto mais delicado. Alguns rótulos do vinho tranquilo nacional começam a ser reconhecidos, mas, por hora, é o espumante quem encabeça a preferência do mercado interno e a lista de premiações em concursos internacionais.

A mídia também não deve ser esquecida quando se trata de influenciar opiniões. Existem fartas reportagens laudatórias sobre o espumante brasileiro, especialmente quando algum produto é premiado em concursos internacionais. O papel da imprensa e da divulgação é previsto na cidade de renome na literatura das Convenções. Neste mundo, o que é visto como relevante são a fama, as personalidades, estrelas, líderes, jornalistas (BOLTANSKI; THÉVENOT, 1999).

Eles são grandes quando são famosos, reconhecidos e convincentes. Os objetos válidos neste mundo são marcas, emblemas, transmissores e receptores de mensagens, comunicados de imprensa e folhetos. A maneira correta de fazer relações é, então, influenciar, se identificar com alguém, ou apelar para que alguém emita rumores. (BOLTANSKI; THÉVENOT, 1999).

No entanto, o entusiasmo em relação ao espumante brasileiro pode levar a crer que todos os produtos são de boa qualidade. Há muita informação e confusão a respeito.

Para Tonietto (2007), o espumante de *terroir* da Serra Gaúcha corre o risco de ter sua imagem comprometida ao longo do tempo, com perda de identidade, qualidade e originalidade, por conta da competição com outros espumantes que não expressam o *terroir* da Serra Gaúcha e que possuem menor qualidade e preço; por uma diversificação de estilos de espumantes na própria Serra Gaúcha; pela elaboração de espumantes com variedades não tradicionais; e por espumantes que passam a ser produzidos em outras regiões do Brasil.

É importante se ter clareza que, independentemente da qualidade intrínseca dos produtos, os espumantes produzidos no Brasil são vários, elaborados com diferentes variedades, com diferentes técnicas de produção vitícola e enológica, nas diferentes regiões. Boa parte do espumante da Serra Gaúcha, por ser um produto de *terroir*, se distingue dos demais do Brasil e do mundo, constituindo-se numa verdadeira instituição a ser preservada, pois representa um patrimônio de produtores e consumidores. (TONIETTO, 2007, p.21)

Tonietto (2007) defende que a proteção do espumante de *terroir* da Serra Gaúcha seja conquistada pelo reconhecimento da propriedade industrial na forma de

⁴¹ Informação colhida durante entrevista com enólogo e presidente da ABE, Christian Bernardi, no segundo semestre de 2011.

denominação de origem. Para que isto seja possível, será necessário que os produtores se organizem para fazer reconhecer, ao menos, uma denominação de origem de espumantes para a região da Serra Gaúcha junto ao Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI).

Quando a elaboração de espumantes no Brasil teve início em Garibaldi - Serra Gaúcha, no início do século XX, não era possível prever que esta trajetória representaria a consagração de um verdadeiro produto de terroir. E não era previsível porque o terroir somente pode ser caracterizado após comprovada a qualidade e as características distintivas de um produto numa região específica, expressa por fatores naturais (clima e solo) e por fatores humanos, representados pelo saber-fazer local desenvolvido para um determinado produto de uma região específica. (TONIETTO, 2007, p.21)

A noção de qualidade é difícil de apreender no nível sensorial pelo usuário/consumidor, requerendo a intermediação de normas e métodos de avaliação, os quais, por sua vez, estão incorporados em instrumentos ou “coisas” que representam esses valores. Porém, como afirma Wilkinson, os mercados funcionam com base em uma definição prévia da qualidade dos produtos a serem trocados (WILKINSON, 1999).

A qualificação de produtos, por sua vez, pressupõe a qualificação do trabalho e das organizações envolvidas em sua produção. Esse processo recíproco está em forte contraste com a ideia neoclássica de transparência e auto-suficiência do produto, onde o mecanismo de preços incorpora toda a informação requerida. Aqui, ao contrário, a qualidade do produto é interpretada à luz de uma avaliação dos produtores e organizações que subscrevem o produto. Tal controle de qualidade numa ‘economia da qualidade’ é assegurado preferencialmente pela consolidação de redes e pelo desenvolvimento de relacionamentos baseados em confiança. (WILKINSON, 1999, pp. 71-72).

A confiança pertence ao mundo doméstico, dentro da Teoria das Convenções. A criação de IGs se relaciona diretamente com a ideia de se ajustar procedimentos e matérias-primas que traduzam as características de determinados produtos.

Por sua vez, como assevera Niederle (2011), o espaço não é uma unidade geográfica determinada, no sentido de localidade, região ou Estado-Nação. Dessa maneira, os mundos de justificação também se encontram em constante conflito.

Cada fórum onde uma disputa sobre critérios de justificação se estabelece é conformado por um emaranhado de redes operando em distintas escalas espaciais. O mundo doméstico valoriza as relações de proximidade, o vínculo direto entre atores e objetos. O

mundo de mercado é aquele das cadeias globais de valor em que os atores interagem à distância mediados por tecnologias de comunicação e informação cada vez mais dinâmicas, e que lhes permitem comportar-se de acordo com a instantaneidade exigida pela sua temporalidade específica. Estes mundos existem em estado de tensão, uns resistindo à invasão dos outros e tentando impor sua forma de justificação, sua representação qualitativa e seu modo de coordenação. (NIEDERLE, 2011, p. 79).

Segundo o autor, a cidade de inspiração, por exemplo, cuja expressão exige renunciar à glória e ao reconhecimento dos outros, é lugar de conflito permanente com a cidade de opinião. Já as tensões opondo os projetos pessoais e a necessidade de seguir as regras estabelecidas por um coletivo (associação, cooperativa) expressam dificuldades de integração dos mundos doméstico e cívico. Por sua vez, o conflito entre os mundos doméstico e o industrial é amplamente pronunciado quando surge uma inovação tecnológica que incrementa eficiência, mas coloca em risco o vínculo com um saber-fazer tradicional. (NIEDERLE, 2011).

Para proteger o espumante de *terroir* da Serra Gaúcha, como defende Tonietto, tais indicações geográficas deverão estabelecer, dentre outros, a área delimitada, as variedades autorizadas, as normativas vitícolas e enológicas permitidas, as características químicas e sensoriais dos espumantes. Estas normativas deverão ser definidas de forma a assegurar que somente os espumantes de qualidade e com as características que expressem o *terroir* da Serra Gaúcha sejam protegidos na indicação geográfica. Por outro lado, o consumidor que quiser consumir o *terroir* poderá encontrar no mercado os espumantes desta origem protegida e controlada, identificando-os pelas informações específicas que constarão dos rótulos dos produtos: nome geográfico da indicação geográfica reconhecida pelo INPI – que é de uso exclusivo, seguido do qualificativo Denominação de Origem e do selo de rastreabilidade (TONIETTO, 2007).

Os produtores de espumantes de Garibaldi começaram a se organizar seguindo um caminho diferente da Indicação Geográfica. Em 2010, eles criaram uma marca coletiva com o Consórcio de Produtores de Espumantes de Garibaldi (CPEG), presidido pelo enólogo Adolfo Lona. Garibaldi é um dos municípios que compõem o Vale dos Vinhedos e que foi pioneira na produção de espumante com a Peterlongo.

Até o momento, participam do CPEG as vinícolas: Adolfo Lona, Agostini, Bolsoni, Cooperativa Garibaldi, Courmayeur, Irmãos Chesini, La Cantina, Pedrucci e Perini. Nessa primeira etapa do projeto, esses produtores certificaram 12 de seus

espumantes. As auditorias dos produtos são realizadas pela empresa Certifica, de Porto Alegre, credenciada pelo INPI.

A marca pode ser utilizada pelo membro do Consórcio desde que ele cumpra o regulamento da associação. As normas estão estabelecidas no Regulamento de Avaliação de Conformidade (RAC), implementadas com a consultoria do SEBRAE/RS. O documento contém uma série de requisitos e processos que devem ser seguidos pelos associados, assegurando um padrão na produção. O presidente do CPEG, o enólogo Adolfo Lona, cedeu uma cópia do RAC definitivo.

A admissão é voluntária. Por enquanto, o que queremos certificar é o procedimento, não a procedência da uva. O consórcio até estimula que sejam uvas de Garibaldi, mas não é obrigatório. O foco é o procedimento. A escolha de utilizar uma marca coletiva para a certificação dos espumantes produzidos em Garibaldi é inovadora e única no setor da uva e do vinho (informação verbal)⁴².

Quer dizer, o produtor pode utilizar uvas de outro município, embora só possa utilizar determinados tipos e tem que ser fiel aos procedimentos de elaboração traçados no RAC. O regulamento estabelece as regras para a produção do vinho-base, da tomada de espuma e fixa os prazos mínimos para o ciclo total de elaboração.

O documento estabelece, entre outros itens, os ciclos de tomada de espuma, de acordo com o método de elaboração (*Champenoise* ou *Charmat*). Só podem ser certificados espumantes naturais, ou seja, aqueles que não contêm gás carbônico adicionado. Há exigências a serem seguidas, também, no processo de prensagem e de rendimento do suco da uva. Cada 160 quilos de uva pode gerar até 100 litros de suco.

Uma comissão especializada realiza a análise sensorial dos produtos. No Anexo 3, o documento é apresentado na íntegra. O CPEG também está atento ao uso indiscriminado da expressão *Champagne* por algumas vinícolas brasileiras. *Champagne* é uma AOC e, portanto, só pode ser assim denominado o espumante elaborado nessa região. Esse comportamento não é bem aceito pela OIV, instituição a qual o Brasil é signatário. A esse propósito, recentemente, houve uma tentativa, embora tímida, de se criar um nome específico para o espumante brasileiro, mas que ainda não prosperou. A ideia seguiria o exemplo da Espanha, onde o espumante chama-se Cava e da Alemanha, chamado Sekt.

⁴² Informação dada pelo enólogo Adolfo Lona, durante entrevista no segundo semestre de 2011.

O artigo 63 do RAC restringe o uso de expressões e termos.

Artigo 63: A vinícola que adere ao uso da Marca Coletiva “Consórcio de Produtores de Espumantes de Garibaldi” através dos Símbolos de Certificação não poderá utilizar nos rótulos de seus produtos não certificados, expressões, palavras, desenhos ou símbolos que possam criar confusão ou dúvidas em relação aos certificados.

Não é permitido utilizar a palavra champagne em qualquer rótulo ou documento. O consumidor não se interessa. Por que algumas vinícolas insistem? Isso não é bem aceito (informação verbal)⁴³.

O objetivo de criação da marca coletiva é regular os principais aspectos qualitativos na produção de um vinho espumante, sem a necessidade de vincular os produtores a uma determinada zona geográfica de cultivo das uvas. Mas, ainda assim, é uma estratégia que protege produtores e seu *know-how*, dando mais garantias ao consumidor.

4.7.1 Da política do segredo à formação de grupos

Diferentemente de outros tempos, onde a política do segredo falava mais alto, hoje em dia, os produtores da Serra Gaúcha tendem a se reunir para falar de suas experiências e provar seus próprios vinhos. A Associação Brasileira de Enologia (ABE) abriga, com frequência, encontros de proprietários de vinícolas de vários portes, até porque a própria diretoria da entidade é composta por profissionais do mercado e de instituições de fomento da indústria vinícola.

Isso não é uma forma clara de compartilhar e gerar conhecimento, mesmo que de maneira inadvertida?

Os seres humanos gerenciam o conhecimento desde o tempo das cavernas. Naquela época, eles transmitiam para seus descendentes as informações sobre as melhores formas de se obter comida ou de se defender. (...) A capacidade de gerar conhecimentos, inovar e empreender são as condições necessárias para o sucesso de uma empresa na sociedade do conhecimento. (CAVALCANTI *et al.*, 2001, pp. 49 e 50)

Em informação verbal, o enólogo e atual presidente da ABE, Chistian Bernardi, fala de suas impressões⁴⁴.

O relacionamento dos produtores hoje é mais aberto, existe uma série de entidades que representam os setores e conversam entre si. É um relacionamento aberto e franco. Antes, era tudo secreto.

⁴³ Em entrevista com o enólogo Adolfo Lona, no segundo semestre de 2011.

⁴⁴ Informação colhida durante pesquisa de campo, no segundo semestre de 2011.

Hoje, alguns enólogos se visitam e há degustações em conjunto entre os produtores dentro da ABE. Os produtores comentam sobre o outro.

A opinião de Leocir Bottega (Ibravin) coincide com a de Bernardi:

Há alguns anos, os produtores eram mais individualistas. Hoje, eles se reúnem em grupos e entidades para trabalho em conjunto. Por exemplo, tem a Aprovale no Vale dos Vinhedos; Pinto Bandeira tem a Asprovinho; a Afavin, em Farroupilha, e em Flores da Cunha, a Apromonte; além do CPEG, em Garibaldi. Eles se reúnem e trocam ideias⁴⁵.

⁴⁵ Informação colhida com Leocir Bottega, coordenador de Estatística do Ibravin, durante pesquisa de campo no segundo semestre de 2011.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Existe mais filosofia numa garrafa de vinho do que em todos os livros.

Louis Pasteur

O vinho do Brasil ainda está associado a *status*, a coisa de conhecedor. Esse trabalho, por isso mesmo, propôs-se a abraçar outra estrada, prestando-se mais aos leigos do que aos iniciados e ser uma fonte de informação de simples entendimento. A pesquisa buscou afastar-se do tom ‘enochato’ que, em verdade, é um desserviço à indústria ao intimidar o acesso de novos apreciadores.

Talvez uma estratégia para dismantelar a ideia de que o vinho, em especial o vinho espumante, é uma bebida esnobe seria associá-lo a festas populares brasileiras, como o São João e Carnaval, por exemplo, mudando a percepção do produto para algo acessível. No Carnaval de 2011, o Ibravin promoveu uma campanha de divulgação do vinho brasileiro em Porto Alegre, com o conceito “Seja original. Beba vinho brasileiro no Carnaval”. Essa mesma iniciativa também fez com que o Vinho do Brasil fosse tema do samba-enredo da escola de samba Estado Maior da Restinga, campeã de 2012.

Já em tempos anteriores à pesquisa *in loco*, percebeu-se que as fontes bibliográficas disponíveis não seriam suficientes para, sozinhas, levar a conclusões. Além das visitas de campo, seria preciso conversar com pessoas-chave do setor. E aqui, é necessário deter-se um pouco no ‘como’ essa pesquisa foi construída. Onde ainda a literatura não é vasta, é fundamental ter contato com pessoas e não só com livros, e eu agradeço a boa vontade de todos em vários momentos. Assim, foi importante ter participado de seminários e simpósios que, mesmo não tratando diretamente do tema deste estudo, lá estavam pessoas que poderiam contribuir com o trabalho. Relacionamento também é meio de pesquisa. São as redes que nos levam a outras fontes e ideias, de forma viva e dinâmica. Aos excessivamente cerebrais, digo que intuição também faz parte.

A proposta-base deste trabalho foi entender as mudanças que possibilitaram a melhora de qualidade do espumante produzido no Sul do Brasil. Se o País produz espumantes desde o início do século XX, o que aconteceu para que esses produtos passassem a ser reconhecidos agora? O Brasil não tem tradição vinícola, algo que só se conquista com séculos de boa produção. É curioso, então, que o País comece a ser premiado justamente com o produto mais sofisticado dessa indústria, o espumante.

Olhando comparativamente para o passado e o presente, foram analisados os processos produtivos, modos de transmissão do conhecimento, trato da matéria-prima, características locais e capacitação de profissionais, para saber onde ocorreram as mudanças e quais foram as mais incisivas. O vinho não é um produto que meramente obedeça a regras preestabelecidas de elaboração ou de maximização da produção. Em uma garrafa de vinho, há muito conhecimento tácito e explícito. Por isso, o trabalho abriu o leque para tratar de aspectos imateriais que também pertencem ao espumante.

Claro que tecnologia, clima apropriado, boa matéria-prima (uvas) e equipamentos adequados fazem parte do engenho, mas não são suficientes para gerar vinhos de qualidade sem a interferência do homem durante todo processo. O vinho fino é um produto-arte, não um produto-fórmula, se é que se pode conceituar dessa maneira. No universo do vinho, mistura-se o tangível e o intangível, tanto na sua produção como no consumo, pois o consumidor também é parte. Sem ele não há troca.

Antes da realização do estudo propriamente dito, foram identificadas algumas premissas que podem ter sido responsáveis pela evolução qualitativa do espumante brasileiro: fatores ambientais, melhor capacitação de profissionais e acesso à tecnologia, como também a adoção de métodos mais cuidadosos da uva ainda no campo. Essas posições serviram como guias e observou-se que elas se alinham de forma complexa. Não são estanques em si, mas se influenciam.

De anda adianta ter condições ambientais favoráveis sem que se saiba compor com elas. Há uma íntima relação entre a região (e suas peculiaridades de solo e clima), as uvas, procedimentos e profissionais envolvidos com o produto gerado. O Vale dos Vinhedos possui clima apropriado para a produção de uvas visando à elaboração de espumantes. Mas no passado, faltavam procedimentos adequados e conhecimento para plantio e cultivo de videiras que se adaptassem a essas condições.

A pesquisa bibliográfica e de campo permitiu elencar três fases importantes da indústria vinícola brasileira: a primeira refere-se à criação dos centros de formação e pesquisa em enologia antes da metade do século XX, depois a chegada das multinacionais nos anos 70 e a abertura do mercado na década de 90. Esses acontecimentos implicaram tanto mudanças no campo – desde o cultivo das uvas até seu transporte –, como também na cantina, que teve que se modernizar com novos

equipamentos e adequar sua linha de produção. Simultaneamente, os profissionais que atuam nas várias etapas da elaboração do vinho foram se capacitando formalmente, sem ficarem dependentes, exclusivamente, do conhecimento que foi passado pelos ancestrais, embora esse saber também tenha valor.

Há um melhor aproveitamento das condições climáticas da região. Os produtores têm informação sobre as castas a serem cultivadas, considerando as características de determinado solo e clima, o que preserva a tipicidade da uva e, conseqüentemente, do vinho.

No entanto, houve pouca evolução no meio rural. A primeira ponta da cadeia, o agricultor, continua mal preparado e mal remunerado, o que acaba gerando dificuldades em outros anéis da indústria vinícola.

O espumante deve ser elaborado com uva vinífera, que exige mais custos para cultivo e cuidados específicos, além de ter produtividade reduzida e ser conduzida preferencialmente em sistema de espaldeira. Porém, o produtor se desinteressa em seu cultivo por não ser gratificado à altura de seu trabalho e dos riscos que corre, por conta do clima e das pragas. Preferível manter a lavoura de uvas americanas, que atende ao mercado de vinhos de mesa, sucos e do consumo *in natura*. Mesmo remunerando menos, a uva americana é mais simples de ser cultivada, o que, na conta final, compensa o agricultor.

Como visto nesta pesquisa, a maior parte da produção é de uvas americanas. Mudar toda lavoura para o plantio de uvas viníferas requer tempo e dinheiro. As videiras demoram em média cinco anos para sua primeira safra, isso se não houver erros nos fundamentos básicos.

Como escape, grandes vinícolas investem em propriedades fora do Vale dos Vinhedos – visto que neste território não há mais terras para aquisição, além do preço ser muito alto – para obter matéria-prima para elaboração de seus vinhos. Porém, uvas provenientes de outras regiões possuem características diferentes, o que pode embaraçar a criação de novas Indicações Geográficas.

Esse problema reflete uma política setorial ainda frouxa, que não prevê um planejamento integral, partindo do campo ao mercado. O fortalecimento da indústria vinícola brasileira deve passar pelo cuidado no setor agrícola, especialmente com a figura do agricultor. Não se pode considerar apenas a dimensão do mercado ou o produtor de vinho. Existem dinâmicas e interesses conflituosos entre agricultores, produtores de vinho e as esferas governamentais. O mundo ideal seria o agricultor do Vale dos Vinhedos se sentir estimulado a produzir uvas de qualidade e quantidade necessárias, evitando que a matéria-prima venha, forçosamente, de

outras regiões geográficas. A assimetria de poder entre os atores envolvidos na indústria poderia ser minimizada com garantias mínimas para o lado mais fraco.

Outro ponto de reflexão recai sobre a carga tributária. Não é razoável que, em uma garrafa de vinho, a metade de seu preço seja de impostos. A sobrecarga de taxas aplicadas desde a produção do vinho até sua distribuição prejudica o desempenho do fermentado brasileiro, que ainda é pouco competitivo frente a muitos importados provenientes de países da América de Sul e Europa.

O espumante brasileiro, no entanto, mesmo taxado igualmente, consegue ser competitivo frente aos importados. O consumo triplicou de 2000 a 2010, enfrentando a concorrência do prosecco italiano, do cava espanhol, de espumantes argentinos e champagnes. Os importados também apresentaram crescimento no mesmo período, participando de um terço do mercado nacional. A boa performance do espumante brasileiro pode ser atribuída à qualidade constante e à possibilidade de competir com similares aos importados, em várias faixas de preço. As vinícolas Salton, Chandon e Cooperativa Aurora lideram esse crescimento, associadas ao surgimento de muitas produtoras de pequenos volumes.

A Embrapa, com seu trabalho de pesquisa, é fundamental para o direcionamento do setor. O Ibravin, com a função de divulgação e coordenação, também contribui para a evolução do vinho brasileiro, embora exista uma carência de ações em nível nacional.

Creio que novas análises devem aprofundar a situação do agricultor e da produção de uvas, abrindo saídas. O que o Brasil pode ser em termos vinícolas? Mas aonde quer chegar? Há reflexões sobre isso? Importante imaginar possibilidades, e essencial é pensar em como concretizá-las. Ações que envolvem indústrias só se consolidam com a articulação do governo, entidades representativas dos vários profissionais e também da sociedade. É ultrapassada a ideia de apenas um lado ganhar à custa do esforço de outros tantos. Consolidar a produção do espumante brasileiro pode fazer o País figurar como um dos protagonistas de uma indústria de alto valor agregado, o que valida o empenho.

Uma pesquisa pode se desdobrar em outras ou abraçar objetivos diferentes daqueles que a originou. Esta pesquisa poderia ter seguido por outros caminhos – ou mesmo, ter sido ampliada. Mas por limitações de método e de tempo, seria arriscado se lançar em uma possível análise que desse conta de todo setor, que, aliás, parece

um tanto desarticulado. Outros estudos podem abrir propostas para essa integração, e traçar meios de posicionar melhor o vinho brasileiro não só no País, mas no mundo.

Este trabalho esgueirou-se por um viés e, agora, diante de sua conclusão (conclusão?) me despeço com um respiro de alívio, com a impressão de que se pode seguir adiante. Porque os caminhos são únicos para cada um. E no final das contas, o que ficou de mais importante para mim não foi exatamente essa dissertação, esse produto final, mas todo o trajeto percorrido para chegar até ela.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBERT, Aguinaldo Zäckia. *Borbulhas: tudo sobre champagnes e espumantes*. São Paulo: Ed. Senac, 2008.

_____. *O admirável novo mundo do vinho e as regiões emergentes*. 3a ed. revista e atualizada. São Paulo: Editora Senac, 2006.

ALLAIRE, Gilles; WOLF, Steven. Cognitive representations and institutional hybridity in agrofood innovation. In: Science, Technology and Human Values. *Sage Publication*. v. 29, n.4, 2004.

_____. Cognitive representations and institutional hybridity in agrofood innovation. In: INRA. *Unité d'Economie et Sociologie Rurales*. Toulouse, 2001.

ALZER, Celio; BRAGA, Danio. *Falando de vinhos: a arte de escolher um bom vinho*. Rio de Janeiro. Editora Senac, 2003.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ENOLOGIA. Disponível em: <http://www.enologia.org.br/>. Acesso em: 20.11.2011.

ASSOCIAÇÃO DOS PRODUTORES DE VINHOS FINOS DO VALE DOS VINHEDOS. Disponível em: <http://www.valedosvinhedos.com.br/vale/conteudo.php?view=70&idpai=132#null>. Acesso em: 20 nov. 2011.

BALZANI, Roberto; CONTI, Fulvio; FANESI, Rinaldo Pietro. *Garibaldi, eroe moderno*. Roma: Editora Aracne, 2007.

BATALHA, M. O. *Recursos humanos para o agronegócio brasileiro*. Brasília: CNPq, 2000.

BINOTTO, Erlaine. *Criação de conhecimento em propriedades rurais no Rio Grande do Sul e em Queensland, Austrália*. 2005. 268f. Tese (Doutorado em Agronegócios) – Centro de Estudos e Pesquisas em Agronegócios, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.

_____ et al. 2007. *Seminário de Administração da USP*. Disponível em: http://www.ead.fea.usp.br/semead/10semead/sistema/resultado/an_resumo.asp?cod_trabalho=439. Acesso em: 20 jul. 2011.

BOLTANSKI, L ; THÉVENOT, L. *De la justification: les économies de la grandeur*. Paris: Gallimard, 1991.

_____ The Sociology of critical capacity. In: *European Journal of Social Theory*. SAGE Publications, 1999.

BOOTH, Wayne; COLOMB, Gregory; WILLIAMS, Joseph, M. *The Craft of Research*. 3a ed. University of Chicago Press, 2008.

BRAGA, Danio; ALZER, Celio. *Tradição, conhecimento e prática dos vinhos*. 8a ed. Rio de Janeiro: Jose Olympio editora, 2004.

BRASIL. Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9279.htm>. Acesso em: 20 jul. 2011.

BRUCH, Kelly Lissandra; FENSTERSEIFER, Jaime Evaldo. XLIII Congresso da Sober: Instituições, Eficiência, Gestão e Contratos no Sistema Agroindustrial. Ribeirão Preto, 24 a 27 de Julho de 2005. *Sociedade Brasileira de Economia e Sociologia Rural*, 2005.

CABRAL, Carlos. 2007. *Presença do vinho no Brasil: um pouco de história*. 2a ed. São Paulo: Editora de Cultura.

CAUCHICK Miguel, Paulo A. (org). Adoção do estudo de caso na Engenharia de Produção. In: *Metodologia de Pesquisa em Engenharia de Produção e Gestão de Operações*, Rio de Janeiro: Elsevier. Cap.6 p 129-143, 2010.

CAVALCANTE, Carolina Miranda. 2010. *A vitivinicultura no Vale do São Francisco: evolução institucional no sertão nordestino*. Tese (Doutorado em Economia) – Faculdade de Economia, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2010.

CAVALCANTI, Marcos. Conhecimento e desigualdade. Rio de Janeiro: *Trabalho e Sociedade*. v.2, nº especial, dezembro, 2002.

CAVALCANTI, Marcos; GOMES, Elisabeth; PEREIRA, André. *Gestão de empresas na sociedade do conhecimento: um roteiro para a ação*. 11a ed. Rio de Janeiro: Editora Campus/Elsevier, 2001.

CAVALCANTI, Marcos; GOMES, Elisabeth. Inteligência empresarial: um novo modelo de gestão para a nova economia. *Revista Produção*, v.10, n.2, p. 53-64, maio, 2001.

CLEMENTE, Elvo; UNGARETTI, Maura. *A história de Garibaldi*. Porto Alegre: PUC-RS, 1993.

COPELLO, Marcelo. *Vinho & algo mais*. Rio de Janeiro: Record, 2004.

DAL PIZZOL, Rinaldo. A história da uva e do vinho no Rio Grande do Sul I. *Revista do Vinho*, Bento Gonçalves, v. 4, n. 1, p. 30-26, jan./fev., 1988.

DIAS, Joana Filipa Dias Vilão da Rocha. 2005. 145f. A construção institucional da qualidade em produtos tradicionais. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade, área de concentração em Estudos Internacionais) – Instituto de Ciências Humanas e Sociais. Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2005.

DI GIULIO, Gabriela. Pesquisa e inovação: Brasil prepara-se para conquistar o mercado. In: *Inovação Uniemp*, Campinas, v. 3, n. 4, ago. 2007. Disponível em: <http://inovacao.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1808-23942007000400008&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 06 abr. 2010.

DORIGON, Clovis. 2008. 437f. *Mercados de produtos coloniais da Região Oeste de Santa Catarina*: em construção. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) – COPPE, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2008.

DRUCKER, P. *Desafios gerenciais para o século XXI*. São Paulo: Pioneira, 1999.

ECO, Umberto. *Como se faz uma tese*. 22a ed. São Paulo: Ed. Perspectiva, 2009.

FLICK, Uwe. *Desenho da pesquisa qualitativa*. Tradução: Roberto Cataldo Costa. Porto Alegre: Artmed, 2009.

GALVÃO, Saul. *Guia de tintos e brancos*. 2a ed. São Paulo: Conex, 2004.

ISAAC, Henri. 1996. *L'apport de la théorie des conventions à l'analyse de la gestion de la qualité dans les services*. CREPA. Cahier de Recherche n° 35. CREPA.

LAROUSSE DO VINHO. MARC, Charlotte; CASTILHO, Ricardo (consultores). 1a ed. brasileira. São Paulo: Editora Larousse do Brasil, 2004.

LONA, Adolfo Alberto. *Vinhos e espumantes: degustação, elaboração e serviço*. Porto Alegre: AGE Editora, 2009.

MANDELLI, Francisco; ZANUS, Mauro Celso. Conhecendo o essencial sobre uvas e vinhos. In: Celito Crivellaro Guerra...[et al.]. Bento Gonçalves: *Embrapa Uva e Vinho*, 69 p.: il.; 48, 2009.

MARTINS, Conceição Andrade. Filoxera na viticultura nacional. In: *Análise Social*. v. 112/113, n. 1, p. 653-688, 1991.

MARTINS, Roberto Antonio. Abordagens quantitativa e qualitativa. In: *Metodologia de pesquisa em Engenharia de Produção e Gestão de Operações*. Cauchick Miguel, Paulo A. (org). Rio de Janeiro: Elsevier. Cap.3 p 45-61, 2010.

MAZZEO, Tilar J. *A viúva Clicquot*: a história de um império do champagne e da mulher que o construiu. Tradução: Angela Lobo. Rio de Janeiro: Rocco, 2009.

MELLO, Loiva Maria Ribeiro. *Vitivinicultura brasileira: panorama 2010*. Disponível em: <<http://www.uvibra.com.br/pdf/Panorama%202010%20-%20Vitivinicultura%20Brasileira.pdf>>. Acesso em: 20 nov. 2010.

MINISTÉRIO DA FAZENDA. Legislação de vinhos, Lei 10.970 de 2004. Disponível em: <<http://www.receita.fazenda.gov.br/legislacao/Leis/2004/lei10970.htm>>. Acesso em: 11 ago. 2010.

NIEDERLE, Paulo André. *Compromissos para a qualidade: projetos de indicação geográfica para vinhos no Brasil e na França*. 2011, 263f. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – Instituto de Ciências Humanas e Sociais, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro. 2011.

NONAKA, I.; TAKEUCHI, H. *A criação de conhecimento na empresa*. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

NORTH, Klaus. *Gestão do conhecimento: um guia prático rumo à empresa inteligente*. Rio de Janeiro: Qualitymark. 2010.

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO DA COPPE. Disponível em: <http://www.producao.ufrj.br/area_gi.htm>. Acesso em: 28 maio 2010.

PROTAS, José Fernando da Silva. A produção de vinhos finos: um flash do desafio brasileiro. In: *Agropecuária Catarinense*. v.21, n.1, mar., 2008.

PROTAS, José Fernando da Silva; CAMARGO, Umberto Almeida; MELLO, Loiva Maria Ribeiro. *Vitivinicultura brasileira: regiões tradicionais e pólos emergentes*. In: *Informe Agropecuário*, Belo Horizonte: EPAMIG, v. 27, n. 234, p. 7-15, set./out., 2006.

REGINA, Murillo de Albuquerque et al. Influência da altitude na qualidade das uvas 'Chardonnay' e 'Pinot Noir' em Minas Gerais. *Rev. Bras. Frutic.* [online]. v.32, n.1, pp. 143-150. Epub Feb 26, 2010. ISSN 0100-2945. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/S0100-29452010005000023>>. Acesso em: 20 out. 2010.

REGULAMENTO DE AVALIAÇÃO DE CONFORMIDADE. Documento não publicado.

RÉVILLION, Jean Phillippe Palma et al. Qualidade sensorial de vinhos tintos finos do Rio Grande do Sul comparados aos importados da Argentina e Chile. In: *Ciênc. Technol. Aliment.* Campinas. v.27, n.1, p.: 177-180, jan./mar., 2007.

RIBEIRO DE MELLO, Loiva M. *Tendência de consumo e perspectivas do mercado de vinhos no Brasil*. Artigos Técnicos, 2002. Disponível em: <<http://www.cnpuv.embrapa.br/publica/artigos/tendencia.pdf>>. Acesso em: 06 abr. 2010.

SANTOS, Antônio Raimundo. [et al organizadores]. *Gestão do conhecimento: uma experiência para o sucesso empresarial*. Curitiba: Champagnat, 2001.

SANTOS, Lucas Sartori. 2009. *Espumante brasileiro: algumas razões para O aumento do seu consumo e o seu potencial na divulgação do setor enológico*. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul Campus Bento Gonçalves. Disponível em: <http://www.bento.ifrs.edu.br/site/midias/arquivos/20098101181118tcc_lucas_sartori_santos.pdf>. Acesso em: 20 out. 2010.

SILVA, Sergio Luiz. Gestão do conhecimento: uma revisão crítica orientada pela abordagem da criação do conhecimento. *Ci. Inf.*, Brasília, v.33, n.2, p.143-151, maio/ago. 2004.

SIMÕES, Orlando. A construção social da qualidade nos produtos agrícolas: o caso do vinho. In: *La multifuncionalidad de los espacios rurales de la Península Ibérica: actas del IV Coloquio Hispano-Portugués de Estudios Rurales*. Santiago de Compostela, 2002.

TABER, George M. *O julgamento de Paris: Califórnia x França - a histórica degustação que revolucionou o mundo do vinho*. Tradução Liliâne Marinho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

TONIETTO, Jorge. Indicação geográfica Vale dos Vinhedos: sinal de qualidade inovador na produção de vinhos brasileiros. In: V SIMPÓSIO LATINO-AMERICANO SOBRE INVESTIGAÇÃO E EXTENSÃO EM PESQUISA AGROPECUÁRIA/V ENCONTRO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE SISTEMAS DE PRODUÇÃO, Florianópolis, *Anais*. Florianópolis: IESA/SBSP, p.1-16, 2002.

_____. 2003. *Indicações geográficas para vinhos brasileiros*. Embrapa Uva e Vinho. Sistema de Produção, 4 ISSN 1678-8761 Jul./2003. Disponível em: <<http://sistemasdeproducao.cnptia.embrapa.br/FontesHTML/Uva/UvasViniferasRegioesClimaTemperado/indicacoes.htm>>. Acesso em: 20 out. 2010.

_____. Existe "o espumante brasileiro"? In: *Bon Vivant*, Flores da Cunha, v.8, n. 97, p. 04, mar., 2007.

_____. *Pinto Bandeira no caminho da Indicação Geográfica de Vinhos*. *Bon Vivant*, Flores da Cunha, v. 8, n. 99, p. 21, maio, 2007.

YIN, Robert. K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. Porto Alegre: Bookman, 2005.

THIOLLENT, M. Abertura do ensino de Engenharia de Produção à temática agroindustrial. In: *Revista de Ensino de Engenharia*, Brasília. n. 16, p. 3-11, Dez., 1996.

UNIÃO BRASILEIRA DE VITIVINICULTURA. Disponível em: <[Uvibra-www.uvibra.com.br](http://www.uvibra.com.br)>. Acesso em: 20 out. 2010.

WILKINSON, John. *Ensaio* Fundação de Economia e Estatística, Porto Alegre, v.20, n.2, p.64-80. 1999.

_____. A new paradigm for a economic analysis? In: *Economy and Society*. Routledge, v. 26, n.3, August, 1997.

ANEXOS

Perguntas e respostas completas dos sete entrevistados. Todos autorizaram ser identificados.

1. Por favor, informe seu nome e há quanto tempo atua no ramo de vinhos.

Jucelio Kulmann de Medeiros Atuo há 7 anos no ramo

2. Quais são suas principais atividades no setor de vinho?

Pesquisa, produção, planejamento, ensino.

3. Em sua opinião, quais vinícolas foram fundamentais para alavancar a melhoria de qualidade do espumante brasileiro? Por que?

A pioneira Peterlongo, em função de ter sido a introdutora da bebida no Brasil. Chandon, por ter desistido de todo o tipo de vinho no Brasil, exetutando-se seus afamados espumantes de método Charmat. Maison Forestier, por ter sido a grande impulsionadora do espumante de método tradicional. Bacardi-Martini, por ter introduzido o Espumante "tipo Asti" (moscatel). Dreher, por ter elaborado em grande escala grande volume de espumantes, incluindo uma espécie de Asti, anteriormente à Martini. Miolo, Valduga e Amadeu, pela importância atual de sua produção de espumante Champenoise e pelo padrão e qualidade conquistados. Salton, é a líder em produção de espumantes, dominando a produção em massa através do método Charmat.

4. Quais são as vinícolas produtoras de espumantes com melhores métodos produtivos atualmente(levando-se em conta desde a qualidade das uvas, plantio até o produto pronto para consumo)?

Miolo, Valduga, Amadeu, Chandon (esta foi a pioneira em controle de qualidade de matéria prima e arte do assemblage, mantendo até hoje impecável qualidade, embora aja descrença de enófilos quanto ao seu método Charmat)

5. Quais são os dez melhores espumantes do Brasil? Se achar necessário, pode citar mais do que dez produtos.

Chandon Excellence (muito caro, porém) Cave Geisse Brut Valduga Premium Brut Valduga 130 Miolo Cuvée Tradition Brut e Rosé (excelente, pensando que é um espumante de larga escala) Chandon Brut (impecável padrão de qualidade e inigualável espelendor aromático, embora seja caro) Aurora Gran Millésime (se estiver no mercado, sai raramente, é caro, mas vale a pena) Salton Évidence (já foi melhor, parece que tem ido ao mercado muito precocemente) Battistelo Brut (grata surpresa, valor relativamente acessível, tiragem limitada, muito bem elaborado) Conde de Foucauld Rosé Brut (inigualável no quesito custo benefício, acabou sendo um grande acerto da Aurora) A ordem de preferência é mais ou menos esta. Perceba que englobei não só preferência, mas representantes de cada "categoria", destacando os que considero melhor para cada uma.

6. O que você leva em consideração para avaliar a qualidade de um espumante?

Qualidade de aromas, fineza, cremosidade, corte bem elaborado, adequação à sua proposta, efervescência continua (confirmada em boca), manutenção do padrão de qualidade.

7. O espumante é tido como o produto mais bem acabado da indústria vitivinícola brasileira. Além do terroir (identificado por especialistas como ideal para produção de espumantes), o que levou, o espumante brasileiro a melhorar a qualidade e atingir esse status?

O próprio know-how dos produtores, eu acredito. Por exemplo, a mesma linha de espumante tem sido melhor agora do que antes, mesmo em safras piores. Considero que já atingimos um bom patamar de

qualidade, mas ainda não conseguimos chegar a espumantes de exceção, o que me parece devido à necessidade de antecipar novos produtos para um mercado ávido por lançamentos.

1. Autoriza ser identificado ?

Sim, autorizo ser identificado

1. Por favor, informe seu nome e há quanto tempo atua no ramo de vinhos.

Deise Novakoski 30 anos

2. Quais são suas principais atividades no setor de vinho?

Sommelière do restaurante Eça

3. Em sua opinião, quais vinícolas foram fundamentais para alavancar a melhoria de qualidade do espumante brasileiro? Por que?

Cave Geisse Miolo Aurora Salton

4. Quais são as vinícolas produtoras de espumantes com melhores métodos produtivos atualmente(levando-se em conta desde a qualidade das uvas, plantio até o produto pronto para consumo)?

Cave Geisse Dal Pizzol Aurora

5. Quais são os dez melhores espumantes do Brasil? Se achar necessário, pode citar mais do que dez produtos.

Cave Geisse Dal Pizzol Valontano Aurora Angheben Valduga Miolo Salton Rio Sol

6. O que você leva em consideração para avaliar a qualidade de um espumante?

Acidez Persistência e intensidade do perlage Cremosidade

7. O espumante é tido como o produto mais bem acabado da indústria vitivinícola brasileira. Além do terroir (identificado por especialistas como ideal para produção de espumantes), o que levou, o espumante brasileiro a melhorar a qualidade e atingir esse status?

O Brasil ainda não descobriu seu potencial vitivinícola, ou melhor dizendo, ainda não sabemos quais são as uvas que se adaptam melhor e em qual região. A única certeza que temos é que a alta acidez das uvas plantadas no Rio Grande do Sul, que tanto transtornou produtores no passado hoje está sendo chamado de terroir do espumante brasileiro. Fazemos sim, bons espumantes, mas sem ufanismos. Apenas resolvemos uma parte da sustentabilidade do maior pólo enoturístico do Brasil. Há um Brasil inteirinho de possibilidades esperando por gente ousada e empreendedora.

1. Autoriza ser identificado ?

Sim, autorizo ser identificado

1. Por favor, informe seu nome e há quanto tempo atua no ramo de vinhos.

Marcelo Copello, desde 1995

2. Quais são suas principais atividades no setor de vinho?

Jornalista (colunista de jornais e revistas, editor de site etc), palestrante, jurado em concursos, apresentador de TV

3. Em sua opinião, quais vinícolas foram fundamentais para alavancar a melhoria de qualidade do espumante brasileiro? Por que?

Pterlongo, Chardon e Cave Geisse. A primeira como pioneira, a segunda por trazer padrão internacional e terceira (se um ex-funcionário da Chardon) por ser a disseminadora do método champenoise, terceirizando este processo para diversas vinícolas,

4. Quais são as vinícolas produtoras de espumantes com melhores métodos produtivos atualmente(levando-se em conta desde a qualidade das uvas, plantio até o produto pronto para consumo)?

Chardon, Geisse, Valduga, Salton, Miolo e Pizzato.

5. Quais são os dez melhores espumantes do Brasil? Se achar necessário, pode citar mais do que dez produtos.

Todos os anos faço uma grande prova as cegas de espumantes, quase todos os anos os primeiros se repetem, entre Cave Geisse, Chardon Excellence, Valduga Gran Reserva Natura, Valduga 130, Miolo Millesime, e algumas novidades sempre surgem. Consulte <http://www.mardevinho.com.br/colunas/espumante-brasileiro-2009> e <http://www.mardevinho.com.br/colunas/espuma-rosa>

6. O que você leva em consideração para avaliar a qualidade de um espumante?

Tipicidade (estar de acordo com o terroir, método e uvas usadas), critérios internacionalmente aceitos, para cor, perlage, aromas e paladar (vide minha ficha de degustação)

7. O espumante é tido como o produto mais bem acabado da indústria vitivinícola brasileira. Além do terroir (identificado por especialistas como ideal para produção de espumantes), o que levou, o espumante brasileiro a melhorar a qualidade e atingir esse status?

As condições naturais são propícias, temos a tecnologia, que entrou aqui com as multi nacionais dos anos 1970 e depois foi aperfeiçoada, mas o que realmente fez a diferença foi ter mercado. O fenômeno do Prosecco entre os consumidores despertou interesse dos produtores, que viram nisso um bom negócio, que é possível fazer espumantes bons e que vendem bem. A produção de espumantes disparou enquanto a de tintos e branco vem diminuindo

1. Autoriza ser identificado ?

Sim, autorizo ser identificado

1. Por favor, informe seu nome e há quanto tempo atua no ramo de vinhos.

Meu nome é Marcelo Andrade e atuo no ramo de vinhos há mais de 12 anos.

2. Quais são suas principais atividades no setor de vinho?

Como enólogo e consultor, atuo na divulgação, estratégia de venda, projetos, consultoria para importadores e ministro cursos, anualmente, para entusiastas do mundo do vinho.

3. Em sua opinião, quais vinícolas foram fundamentais para alavancar a melhoria de qualidade do espumante brasileiro? Por que?

Miolo: investiu maciçamente no setor e na sua produção, ao longo dos anos, desde a sua fundação, trocando experiências com diversos profissionais do ramo nacional e internacional. Pensou alto e foi além das fronteiras brasileiras com o objetivo de levar ao consumidor brasileiro e estrangeiro um produto de qualidade. Angheben: Uma pequena vinícola familiar, que cresceu com muito esforço. A Angheben sempre teve o vinho como seu principal meio de vida, e desde a sua criação em 99, ajudou a mudar o panorama do vinho nacional. Produção limitada, experiência do grande enólogo e mestre

Idalencio Angheben que rodou o mundo para criar um vinho com identidade própria e de muita qualidade, no estratégico município de Encruzilhada do Sul. Previ e comuniquei em fóruns e sites que a Angheben um dia iria estourar no mercado nacional. Só não esperava que seria em tão curto espaço de tempo. Vallontano: Pequena vinícola familiar, adepta dos vinhos de produção limitada. Evoluiu muito nos últimos 5 - 6 anos, sempre buscando qualidade e vinhos a preços justos para o consumidor brasileiro. Tem na sua direção Luís H. Zanini, um defensor do "terroir nacional". Conheço o trabalho deste profissional há muito tempo. A gigante Salton, Pizzato e Cave de Pedra também contribuíram muito para o crescimento do vinho nacional. Cada uma dentro das suas possibilidades.

4. Quais são as vinícolas produtoras de espumantes com melhores métodos produtivos atualmente(levando-se em conta desde a qualidade das uvas, plantio até o produto pronto para consumo)?

Vou citar apenas duas vinícolas para não me alongar... Gosto muito dos espumantes da Angheben e da Cave de Pedra, todos elaborados pela método clássico (Champenoise). Espumante Angheben Brut: Todo mundo sabe que aquela região de Encruzilhada do Sul é fabulosa, tanto para a elaboração de vinhos espumantes, brancos e tintos. A temperatura média anual fica em torno de 17°C. A insolação é boa, com mais de 1500 horas de sol durante o período de setembro a março. Mais que necessário para a videira ao longo do ano, proporcionando condições favoráveis com altos teores de açúcar, baixa acidez e ótimo grau de sanidade. Com um corte de Pinot Noir e Chardonnay, o espumante, na minha opinião, é um dos melhores do Brasil. Cave de Pedra Brut: o vinhedo está localizado no "Vale dos Vinhedos". Ideal para a produção de espumantes. O vinhedo da Cave de Pedra é de apenas 20 hectares, com mais de 600 metros acima do nível do mar. Mudas importadas, maturação tardia, ótima concentração aromática e uma boa acidez, contribuíram para a produção de um espumante muito elegante e fino, na minha opinião. Método Champenoise, com um corte de Pinot Noir e Chardonnay.

5. Quais são os dez melhores espumantes do Brasil? Se achar necessário, pode citar mais do que dez produtos.

Temos muitos espumantes. Com certeza mais de 10. Angheben Brut Champenoise. Cave de Pedra Brut Champenoise. Miolo Espumante Millésime Brut. Miolo Espumante Brut. Pizzato Espumante Brut Champenoise. Pizzato Espumante Brut Rosé Champenoise. Salton Espumante Brut Reserva Ouro. Adolfo Lona Espumante Brut Champenoise. Adolfo Lona Espumante Brut Rosé. Casa Valduga Espumante 130 anos Champenoise. Casa Valduga Premium Espumante Brut. Cave Marson Espumante Brut Champenoise. Espumante Brut Ponto Nero Charmat.

6. O que você leva em consideração para avaliar a qualidade de um espumante?

Cor, perlage, um bom bouquet, delicadeza, frescor, persistência e uma boa acidez!

7. O espumante é tido como o produto mais bem acabado da indústria vitivinícola brasileira. Além do terroir (identificado por especialistas como ideal para produção de espumantes), o que levou, o espumante brasileiro a melhorar a qualidade e atingir esse status?

Eu acho que além de um bom trabalho nos vinhedos, a elaboração de um bom espumante conta muito com a experiência e a capacidade do profissional de enologia. E isso nós temos! Mesmo com uma safra medíocre, o trabalho de elaboração do espumante vai acontecer de "baixo da terra", na cave. Ao contrário do que acontece com o vinho tranquilo. O espumante conta com uma série de intervenções do homem na cave. Para isso, o setor no Brasil investiu em qualificação da mão-de-obra e tecnologia nas vinícolas. O profissional de enologia brasileiro, aprendeu com os erros do passado e está colhendo bons

frutos no futuro.

1. Autoriza ser identificado ?

Sim, autorizo ser identificado

1. Por favor, informe seu nome e há quanto tempo atua no ramo de vinhos

Oscar Daudt - 10 anos

2. Quais são suas principais atividades no setor de vinho?

Administro um site de vinhos.

3. Em sua opinião, quais vinícolas foram fundamentais para alavancar a melhoria de qualidade do espumante brasileiro? Por que?

Chandon, pois levou à Serra Gaúcha um padrão de qualidade que fez com que as demais vinícolas tivessem de correr atrás do prejuízo.

4. Quais são as vinícolas produtoras de espumantes com melhores métodos produtivos atualmente(levando-se em conta desde a qualidade das uvas, plantio até o produto pronto para consumo)?

Cave Geisse Miolo Casa Valduga Salton

5. Quais são os dez melhores espumantes do Brasil? Se achar necessário, pode citar mais do que dez produtos.

Cave Geisse Terroir Chandon Excellence Miolo Millesime Salton Évidence Casa Valduga 130 Gran Legado Marson Brut Cave Geisse Nature Cordelier Brut Pizzato Brut

6. O que você leva em consideração para avaliar a qualidade de um espumante?

A qualidade do perlage, o frescor, a crocância e a complexidade.

7. O espumante é tido como o produto mais bem acabado da indústria vitivinícola brasileira. Além do terroir (identificado por especialistas como ideal para produção de espumantes), o que levou, o espumante brasileiro a melhorar a qualidade e atingir esse status?

Com certeza, a concorrência. O mercado de espumantes, ao contrário dos vinhos tranquilos, é bastante importante (75% do mercado é nacional) e as vinícolas têm de apresentar cada vez melhores produtos para conquistar o consumidor.

1. Autoriza ser identificado ?

Sim, autorizo ser identificado

1. Por favor, informe seu nome e há quanto tempo atua no ramo de vinhos.

Jandir Passos 4 anos

2. Quais são suas principais atividades no setor de vinho?

Consultoria, divulgação da cultura do vinho, contextualização do vinho na história.

3. Em sua opinião, quais vinícolas foram fundamentais para alavancar a melhoria de qualidade do espumante brasileiro? Por que?

Cave Geisse, pelo investimento pela identificação do terroir brasileiro como altamente propício ao vinho branco espumante, e o investimento em ciência e tecnologia.

4. Quais são as vinícolas produtoras de espumantes com melhores métodos produtivos atualmente(levando-se em conta desde a qualidade das uvas, plantio até o produto pronto para consumo)?

Cave Geisse, Miolo, Don Giovanni, Pizzato

5. Quais são os dez melhores espumantes do Brasil? Se achar necessário, pode citar mais do que dez produtos.

Cave Geisse, Miolo, Don Giovanni, Pizzato, Luiz Argenta

6. O que você leva em consideração para avaliar a qualidade de um espumante?

Frescor(boa acidez), perlagem, aromas

7. O espumante é tido como o produto mais bem acabado da indústria vitivinícola brasileira. Além do terroir (identificado por especialistas como ideal para produção de espumantes), o que levou, o espumante brasileiro a melhorar a qualidade e atingir esse status?

investimento em tecnologia

1. Autoriza ser identificado ?

Sim, autorizo ser identificado

1. Por favor, informe seu nome e há quanto tempo atua no ramo de vinhos.

Mike Taylor Ha 12 años que atúo no mercado.

2. Quais são suas principais atividades no setor de vinho?

Consultor em Vinhos e Alta Gastronomía, ministro cursos de Vinhos e Sommellerie e organizo feiras e eventos.

3. Em sua opinião, quais vinícolas foram fundamentais para alavancar a melhoria de qualidade do espumante brasileiro? Por que?

Miolo, pela inovacao Cave Geisse, pela visao estrangeira Chandon, pelo marketing Aurora, pelo volume de producao Salton, idem anterior

4. Quais são as vinícolas produtoras de espumantes com melhores métodos produtivos atualmente(levando-se em conta desde a qualidade das uvas, plantio até o produto pronto para consumo)?

Miolo Cave Geisse Don Giovanni

5. Quais são os dez melhores espumantes do Brasil? Se achar necessário, pode citar mais do que dez produtos.

Miolo Millesime, Cave Geisse, Don Giovanni, Cave de Pedra , Pizzato

6. O que você leva em consideração para avaliar a qualidade de um espumante?

Metodo, se for o tradicional, boa acidez, e finesse nos aromas de levedura, perlage, intensidade e persistencia. Se for charmat, os prefiro os longos, e as carateristicas anteriormente mencionadas

7. O espumante é tido como o produto mais bem acabado da indústria vitivinícola brasileira. Além do terroir (identificado por especialistas como ideal para produção de espumantes), o que levou, o espumante brasileiro a melhorar a qualidade e atingir esse status?

A tecnologia e o ingresso de grandes enologos como o Michel Rolland

1. Autoriza ser identificado ?

Sim, autorizo ser identificado



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
INSTITUTO DE ESTUDOS DE SAÚDE COLETIVA
COMITÊ DE ÉTICA EM PESQUISA

PARECER Nº104/2011
PROCESSO Nº32/2011

Projeto de Pesquisa: Evolução do espumante na indústria vinícola brasileira.

Pesquisador: Claudia Maria de Holanda Rocha

O Comitê de Ética em Pesquisa, tendo em vista o que dispõe a Resolução 196/96 do Conselho Nacional de Saúde, resolve APROVAR o presente projeto.

Informamos que o CEP está à disposição do pesquisador para quaisquer esclarecimento ou orientação que se façam necessários no decorrer da pesquisa.

Lembramos que o pesquisador deverá apresentar relatório da pesquisa no prazo de um ano a partir desta data.

Cidade Universitária, 01 de setembro de 2011.


Marisa Palácios
Coordenadora CEP/IESC

Anexo 3

Capítulo 1 Condições Gerais

Artigo 1: O presente Regulamento de Avaliação da Conformidade (RAC) tem por objetivo estabelecer normas e procedimentos para a Certificação e o uso da Marca Coletiva “**Consórcio de Produtores de Espumantes de Garibaldi**”.

Artigo 2: O RAC do Espumante Certificado de Garibaldi poderá sofrer alterações ou complementações desde que aprovadas em Assembléia Geral Extraordinária do Consórcio dos Produtores de Espumantes de Garibaldi (CPEG).

Capítulo 2 Condições de Adesão

Artigo 3: A empresa interessada em aderir voluntariamente com um de seus produtos à Marca Coletiva “**Consórcio de Produtores de Espumantes de Garibaldi**” deverá comprovar que é sócia do Consórcio de Produtores de Espumantes Naturais de Garibaldi – CPEG.

Artigo 4: A empresa interessada deverá assinar o Termo de Adesão do RAC do Espumante Certificado de Garibaldi.

Artigo 5: A empresa interessada assegurará aos executores do Programa de Certificação o acesso às suas instalações, documentos e registros pertinentes para as verificações necessárias ao cumprimento deste RAC.

Artigo 6: Nos casos de terceirização, a empresa solicitante da certificação somente poderá ter certificados espumantes com produção inicial em empresas associadas ao CPEG, credenciadas para a finalidade específica do produto proposto e, no caso de existência de tomada de espuma, com atestado de conformidade deste processo em cada lote.

Artigo 7: Entende-se por terceirização a elaboração do vinho base e/ou a tomada de espuma sendo que a comercialização do produto deverá ser feita pela empresa proprietária da marca.

Capítulo 3 Processo de Certificação

Artigo 8: As partes envolvidas no processo de certificação serão as seguintes:

- Empresa vinícola produtora de espumantes naturais em Garibaldi
- CPEG – Consórcio de Produtores de Espumantes Naturais de Garibaldi.
- Certificadora: Empresa credenciada para tal fim
- Laboratório: Empresa credenciada para tal fim.

Artigo 9: O processo de certificação iniciará com a Auditoria Inicial da Empresa. Esta auditoria tem por objetivo verificar a conformidade dos equipamentos e do sistema da qualidade da empresa com as normas do presente RAC. Não existindo não conformidades, a empresa estará habilitada a encaminhar os pedidos de certificação dos lotes de produção.

Artigo 10: O Processo de Certificação cumprirá as etapas descritas nos quadros 1 e 2 deste RAC.

Artigo 11: Quando da apresentação do pedido de adesão a empresa deverá informar:

- Nome, razão social, endereço, número de registros (CNPJ-MARA), produtos que solicita certificar, comprovação da propriedade da marca, local de produção, volumes e frequência de produção.

Capítulo 4 Auditoria Inicial

Artigo 12: Somente poderão ter produtos certificados as empresas vinícolas associadas ao CPEG.

Artigo 13: As empresas interessadas em certificar seu produto deverão:

- a) Cumprir o roteiro descrito no Processo de Certificação
- b) Informar caso desejem atuar como prestadoras de serviços a terceiros.
- c) Dispor suas instalações para a auditoria inicial e manifestar seu de acordo com este RAC através da assinatura do Termo de Adesão.

Artigo 14: A Auditoria Inicial é **uma auditoria “in loco”**, que terá como objetivo constatar a conformidade da mesma em relação aos requisitos obrigatórios e recomendados de suas instalações e processos detalhados neste RAC. O custo de esta auditoria será arcado pela empresa solicitante e pago diretamente a Certificadora conforme tabela de preços acordada com o Consórcio para sua categoria.

Artigo 15: A Auditoria Inicial será realizada em data previamente acordada entre empresa e certificadora.

Artigo 16: Habilitação/Credenciação de empresas: As empresas poderão ser habilitadas/credenciadas como:

- 1 - Produtoras de espumantes naturais pelo método charmat
- 2 - Produtoras de espumantes naturais pelo método tradicional (champenoise)

Artigo 17: Produtoras de espumantes naturais pelo método charmat:

As empresas interessadas em se habilitarem para ter seus produtos certificados como de Espumantes Naturais pelo Método Charmat deverão encaminhar Memorial Descritivo do processo de elaboração onde constem:

- a) **Processo:** Início ou procedimentos para início de fermentação, tomada de espuma, estabilização, tratamentos finais, engarrafamento, maturação e acabamento.
 - a. **Início do processo:** metodologia de preparação e proporções dos componentes:
 - i. **Vinho base:** Previamente aprovado pelo Consórcio através do Certificado de Aprovação do Vinho Base.
 - ii. **Licor de tirage:** Composto de vinho base e açúcar super refinado na concentração de 50%.
 - iii. **Leveduras:** liofilizadas e autorizadas pelo Ministério da Agricultura.
 - iv. **Coadjuvantes: Permitidos pela legislação vigente em dose adequada.**
 - b. **Tomada de espuma:**
 - i. **Duração:** Deve acontecer num prazo mínimo de 30 dias.
 - ii. **Controles analíticos, de temperatura e pressão:** Deverão ser realizados em ficha específica diariamente registrando a evolução da densidade, temperatura e pressão.
 - iii. **Temperatura de trabalho:** Citar como é controlada
 - c. **Estabilização:**
 - i. **Procedimento:** Informar o procedimento através do qual é garantida a estabilidade tartárica: equipamento, duração, temperatura.
 - ii. **Controle:** Forma de controle.
 - d. **Tratamentos finais:**
 - i. **Filtração:** Através de filtro de placas de celulose ou de membrana.
 - ii. **Licor de expedição:** Composto de vinho base ou certificado e açúcar super refinado na concentração máxima de 75%.
 - iii. **Aditivos:** Permitidos pela legislação vigente em doses adequadas.
 - e. **Engarrafamento:**
 - i. **Equipamento:** Enchedoras isobarométricas com uso exclusivo de nitrogênio com descrição de velocidade e procedência.
 - ii. **Controles finais:** Microbiologia e químicos.
 - f. **Maturação:** Nas garrafas ou em container ou nas próprias caixas podendo estar rotuladas, em local fresco e ao abrigo da luz.
 - g. **Identificação do lote:** Dispor os lotes em processo de certificação em locais onde sejam facilmente identificados.
 - h. **Acabamento:**
 - i. Descrever equipamentos, velocidade, características e controles.
- b) **Autoclaves:**
 - i. Deverão ser confeccionados totalmente em aço inoxidável e resistentes às pressões mínimas exigidas para cada produto.
 - j. Deverão dispor de todos os acessórios necessários para o bom controle de temperatura de trabalho e pressão, isobarometria, agitação, adição de insumos ou licor.

c) **Instalações:**

- k. **Água:** Fornecimento público ou tratada em equipamentos específicos.
- l. **Frio:** Gerado através de equipamentos específicos com uso de freon ou amônia. No caso do uso de amônia o equipamento deverá estar localizado fora da área de elaboração.
- m. **Nitrogênio:** Aprovado para uso alimentício com todos os dispositivos de segurança e controle necessário para o bom uso dos mesmos.
- n. **Salas de maturação:** Deverão estar abrigadas da luz natural e o sol em locais frescos condicionados ou não com temperatura inferior a 22° C.

Artigo 18: Produtoras de espumantes naturais pelo método tradicional (champenoise)

A empresa deverá encaminhar Memorial Descritivo do processo de elaboração onde constem:

- a. **Início do processo:** metodologia de preparação e proporções dos componentes:
 - i. **Vinho base:** Previamente aprovado pelo Consórcio através do Certificado de Aprovação do Vinho Base.
 - ii. **Licor de tirage:** Composto de vinho base e açúcar super refinado na concentração de 50%.
 - iii. **Leveduras:** liofilizadas e autorizadas pelo Ministério da Agricultura.
 - iv. **Coadjuvantes:** clarificantes autorizados pelo Ministério da Agricultura.
- b. **Tirage:**
 - v. **Equipamentos:**
 - 1. Tanque em aço inoxidável com dispositivo para manter a mistura homogênea.
 - 2. Enchedora em aço inoxidável, manual ou automática.
 - 3. Fechadora de tampas metálicas pneumática ou por pressão.
- c. **Tomada de espuma:**
 - vi. **Duração:** Deve acontecer num prazo mínimo de 30 dias.
 - vii. **Controles analíticos, de temperatura e pressão:** Deverão ser realizados em ficha específica diariamente registrando a evolução da densidade, temperatura e pressão.
 - viii. **Temperatura de trabalho:** Em local que mantenha uma temperatura máxima de 20° C, naturalmente ou acondicionada, abrigado totalmente da luz.
 - ix. **Forma de disposição das garrafas e identificação dos lotes:** Em pilhas ou container com fácil identificação dos lotes.
- d. **Maturação:**
 - i. **Duração:** Conforme os prazos fixados a cada tipo de espumante desta categoria.
 - ii. **Controles analíticos, de temperatura e pressão:** Deverão ser realizados em ficha específica diariamente registrando a evolução da densidade, temperatura e pressão.
 - iii. **Temperatura de trabalho:** Em local que mantenha uma temperatura máxima de 20° C, naturalmente ou acondicionada, abrigado totalmente da luz.
 - iv. **Forma de disposição das garrafas e identificação dos lotes:** Em pilhas ou container com fácil identificação dos lotes.
- e. **Removido (remuage):**
 - v. **Pupitres:** Quantidade de pupitres e quantidade de garrafas em cada um.

- vi. **Temperatura de trabalho:** Em local que mantenha uma temperatura máxima de 20° C, naturalmente ou acondicionada, abrigado totalmente da luz.
- vii. **Controles:** Em fichas específicas onde consta lote e giros feitos até total limpidez.
- f. **Conservação em pilha de boca:** Em pilhas ou container com fácil identificação do lote nas mesmas condições de temperatura e luz das fases de tomada de espuma, maturação e removido.
- g. **Separação das borras:**
 - viii. **Equipamentos:** Industriais ou artesanais que garantam a perfeita retirada dos resíduos de fermentação.
 - ix. **Adição de licor de expedição e aditivos:** Com equipamento ou manualmente composto de vinhos base ou certificado e açúcar super refinado em concentração máxima de 75%. Aditivos permitidos pela legislação em doses adequadas para a finalidade.
 - x. **Fechamento:** Rolhadoras e gaioladoras manuais ou automáticas que garantam a perfeita vedação do produto.
- h. **Maturação final:**
 - xi. **Duração:** Conforme os prazos fixados a cada tipo de espumante desta categoria.
 - xii. **Temperatura de trabalho:** Em local que mantenha uma temperatura máxima de 20° C, naturalmente ou acondicionada, abrigado totalmente da luz.
 - xiii. **Forma de disposição das garrafas e identificação dos lotes:** Em pilhas ou container com fácil identificação dos lotes.
- i. **Acabamento: Acabamento:**
 - x. Descrever equipamentos, velocidade, características e controles.
- d) **Salas de tomada de espuma, removido, pilha de boca e maturação:** Poderá ser única desde que observadas as condições de temperatura e luz e a fácil identificação dos lotes.

Artigo 19: No caso de inexistência de não conformidades às normas deste RAC ou caso as não conformidades existentes venham a ser solucionadas, a Certificadora deverá emitir Atestado de Conformidade e enviá-lo ao Consórcio. A Certificadora deverá fornecer à empresa e ao Consórcio uma lista das não-conformidades-relativas ao cumprimento do estabelecido neste Regulamento.

Artigo 20: Caso as não conformidades encontradas não sejam solucionadas a empresa não será habilitada para ter produtos certificados a Certificadora enviará relatório de resultados ao Consórcio e à empresa. A empresa, a qualquer tempo, quando considerar ter resolvido as não conformidades existentes, poderá solicitar nova auditoria em data definida de comum acordo entre empresa e Certificadora.

Artigo 21: As não conformidades levantadas na Auditoria Inicial deverão ter a concordância do responsável pela empresa e serem registradas nos formulários de não conformidade da certificadora com a assinatura do auditor líder e do responsável pela empresa.

Artigo 22: Caso a empresa credenciada deseje fazer alterações, ampliações ou modificações em suas instalações deverá encaminhar uma Solicitação de Alteração de Instalações acompanhada de Memorial Descritivo com as justificativas e detalhes técnicos da nova situação para sua aprovação que deverá ter um parecer do Consórcio num prazo máximo de 30 dias.

Capítulo 5

Certificação de produtos

Artigo 23: Somente poderão certificar produtos empresas vinícolas que sejam associadas ao CPEG e estejam credenciadas para elaborar espumantes num dos métodos autorizados: tradicional e charmat.

Artigo 24: As empresas que solicitarem certificação de produtos deverão:

- a) Cumprir o roteiro descrito no Processo de Certificação de Produtos.
- b) Encaminhar a Ficha Técnica do produto.
- c) Encaminhar o Certificado de aprovação do vinho base emitido pelo Consórcio.
- d) Dispor suas instalações para a auditoria de processo a ser feita e comprovar que está de acordo às especificações deste Regulamento Interno.
- e) No caso de produtos elaborados através da prestação de serviços de terceiros, informar o

nome da empresa credenciada-para tal fim.

Artigo 25: O processo de Certificação de Produto somente será iniciado quando a empresa interessada enviar ao Consórcio a solicitação para tal fim com os detalhes do tipo de produto, marca, método de elaboração e datas aproximadas de cada etapa.

Artigo 26: A Certificadora abrirá o Processo de Certificação de Produto através de uma ficha específica que permanecerá na empresa e onde constará cada fase, sua conformidade ou não conformidade assinada pelo responsável técnico da empresa e pelo auditor com carimbo da Certificadora.

Artigo 27: O número de auditorias para cada produto será o constante abaixo e corresponderá ao método e tipo solicitado.

a) Método charmat:

a. Charmat clássico: Ciclo total 100 dias.

- i. **Auditoria de tirage:** no dia de mistura de componentes e fechamento do autoclave.
- ii. **Auditoria de acabamento:** transcorridos quarenta dias da auditoria de tirage. Nesta auditoria serão retiradas as amostras para Avaliação Organoléptica e Análise Química e encaminhadas ao Consórcio.
- iii. **Auditoria de liberação:** transcorridos cem dias da primeira auditoria e recebidos os resultados do Painel de Avaliação Organoléptica e da Análise Química a certificadora deverá fazer a análise crítica dos resultados e, se atendidos os requisitos proceder a certificação do lote.

b. Charmat longo: Ciclo total 220 dias.

- i. **Auditoria de tirage:** no dia de mistura de componentes e fechamento do autoclave.
- ii. **Auditoria de acabamento:** transcorridos cento e sessenta dias da auditoria de tirage. Nesta auditoria serão retiradas as amostras para Avaliação Organoléptica e Análise Química e encaminhadas ao Consórcio.
- iii. **Auditoria de liberação:** transcorridos duzentos e vinte dias da primeira auditoria e recebidos os resultados do Painel de Avaliação Organoléptica e Análise Química a certificadora deverá fazer a análise crítica dos resultados e, se atendidos os requisitos proceder a certificação do lote.

b) Método tradicional:

c. Tradicional clássico: Ciclo total 12 meses.

- i. **Auditoria de tirage:** no dia de mistura de componentes e fechamento das garrafas.
- ii. **Auditoria de acabamento:** transcorridos dez meses e meio da auditoria de tirage. Nesta auditoria serão retiradas as amostras para Avaliação Organoléptica e Análise Química e encaminhadas ao Consórcio. As mesmas deverão estar limpas, adicionadas do licor de expedição e fechadas.
- iii. **Auditoria de liberação:** transcorridos doze meses da primeira auditoria e recebidos os resultados do Painel de Avaliação Organoléptica e Análise Química a certificadora deverá fazer a análise crítica dos resultados e, se atendidos os requisitos proceder a certificação do lote.

d. Tradicional 18: Ciclo total 18 meses

- i. **Auditoria de tirage:** no dia de mistura de componentes e fechamento das garrafas.
- ii. **Auditoria de acabamento:** transcorridos quatorze meses e meio da auditoria de tirage. Nesta auditoria serão retiradas as amostras para Avaliação Organoléptica e Análise Química e encaminhadas ao Consórcio. As mesmas deverão estar limpas, adicionadas do licor de expedição e fechadas.
- iii. **Auditoria de liberação:** transcorridos dezoito meses da primeira auditoria e recebidos os resultados do Painel de Avaliação Organoléptica e Análise Química a certificadora deverá fazer a análise crítica dos resultados e, se atendidos os requisitos proceder a certificação do lote.

e. Tradicional 24: Ciclo total 24 meses

- i. **Auditoria de tirage:** no dia de mistura de componentes e fechamento das garrafas.
- ii. **Auditoria de acabamento:** transcorridos vinte meses e meio da

auditoria de tirage. Nesta auditoria serão retiradas as amostras para Avaliação Organoléptica e Análise Química e encaminhadas ao Consórcio. As mesmas deverão estar limpas, adicionadas do licor de expedição e fechadas.

- iii. **Auditoria de liberação:** transcorridos vinte e quatro meses da primeira auditoria e recebidos os resultados do Painel de Avaliação Organoléptica e Análise Química a certificadora deverá fazer a análise crítica dos resultados e, se atendidos os requisitos proceder a certificação do lote.
- f. **Tradicional 36:** Ciclo total 36 meses
- i. **Auditoria de tirage:** no dia de mistura de componentes e fechamento das garrafas.
 - ii. **Auditoria de acabamento:** transcorridos trinta e dois meses e meio da auditoria de tirage. Nesta auditoria serão retiradas as amostras para Avaliação Organoléptica e Análise Química e encaminhadas ao Consórcio. As mesmas deverão estar limpas, adicionadas do licor de expedição e fechadas.
 - iii. **Auditoria de liberação:** transcorridos trinta e seis meses da primeira auditoria e recebidos os resultados do Painel de Avaliação Organoléptica e Análise Química a certificadora deverá fazer a análise crítica dos resultados e, se atendidos os requisitos proceder a certificação do lote.

Artigo 28: As empresas produtoras de espumantes pelo método tradicional podem, ao fim de cada ciclo e com a aprovação certificadora baseada em avaliação do Painel de Avaliação Sensorial e Análise Química, solicitar a certificação do lote em andamento ou parte dele em outra modalidade com ciclo maior.

Artigo 29: Conforme os cronogramas constantes no artigo 24, os produtos em Processo de Certificação serão submetidos à Análise Química por laboratório credenciado pelo Consórcio e a Avaliação Organoléptica pelo Painel de Avaliação Sensorial criado para tal fim que emitirão parecer sobre o atendimento dos requisitos estabelecidos para o tipo de produto. Os resultados das análises serão apresentados à certificadora para análise crítica.

- a) As amostras que serão submetidas à Análise Química e Avaliação Organoléptica serão retiradas em número de 5 (cinco) pelo auditor no momento que considere finalizado o processo de elaboração. A retirada das amostras do lote a ser certificado será acompanhada pelo responsável da empresa e haverá a emissão de uma Ata de Coleta de Amostras com assinaturas do auditor líder e do responsável pela empresa.
- b) Das 5 (cinco) amostras coletadas, 1 (uma) ficará com a empresa e as outras 4 (quatro) amostras serão encaminhadas ao Consórcio que reterá duas como contraprovas e entregará uma ao Painel de Avaliação Sensorial e uma ao Laboratório credenciado para Análise Química.
- c) Os resultados da Avaliação Organoléptica e da Análise Química deverão ser entregues à Certificadora num prazo máximo de quinze dias úteis.

Artigo 30: O Painel de Avaliação Sensorial será formado por **sete pessoas**, técnicos ou pessoas preparadas na degustação de espumantes.

- a) O Painel de Avaliação Sensorial será constituído por:
 - a. Dois técnicos enólogos representantes dos associados do Consórcio.
 - b. Quatro pessoas ou técnicos que não possuam nenhum tipo de vínculo comercial ou empregatício com sócios do Consórcio de Produtores de Espumantes de Garibaldi.
 - c. Uma pessoa ou técnico convidado.
 - d. O Painel de Avaliação Sensorial trocará a cada três meses os dois técnicos enólogos representantes dos associados do Consórcio.
- b) Cada sessão de avaliação será presidida por um dos integrantes do mesmo escolhido pelos outros participantes.
- c) O Painel de Avaliação Sensorial preencherá ficha específica onde constarão os requisitos de Cor, Aroma, Sabor, Gás carbônico (tamanho da borbulha, persistência da espuma, volume) com os índices de concordância e não concordância.
- d) Antes de cada sessão haverá uma degustação de um produto do mesmo tipo que será avaliado, para "posta em boca" e que servirá como referência e avaliação dos desvios apresentados.
- e) Finalizada a degustação de cada produto haverá uma avaliação aberta entre todos os integrantes com o propósito de conferir os resultados e discussão. Esta avaliação aberta

definirá pela aprovação ou não da amostra apresentada.

- f) O Painel de Avaliação Sensorial deverá estar suficientemente preparado para avaliar a correspondência entre amostra e “tipo” (Charmat, tradicional, Prosecco, Moscatel, etc).
 - e. A unidade da EMBRAPA de Bento Gonçalves fará a avaliação e aprovação das pessoas ou técnicos indicados para a Painel de Avaliação Sensorial.
- g) Todos os lotes de espumantes certificados ou em processo de certificação serão avaliados pelo Painel de Avaliação Sensorial nas seguintes fases de sua elaboração:
 - f. Método Charmat:
 - i. Clássico: Quarenta dias após o início do ciclo de produção.
 - ii. Longo: Cento e sessenta dias após o início do ciclo de produção.
 - g. Método Tradicional:
 - i. Clássico: Dez meses e meio após o início do ciclo de produção.
 - ii. 18: Quatorze meses e meio após o início do ciclo de produção.
 - iii. 24: Vinte meses e meio após o início do ciclo de produção.
 - iv. 36: Trinta e dois meses e meio após o início do ciclo de produção.

Artigo 31: Caso a empresa não concorde com os resultados das avaliações poderá solicitar à certificadora que providencie uma nova avaliação das contra-provas que será feita de forma cega onde:

- a) Os provadores não sabem qual o produto/marca que será avaliado, nem se aquela é uma prova ou contra-prova.
- b) Os provadores não sabem a razão pela qual a prova ou contra-prova foi solicitada.
- c) Os provadores somente serão informados do método de elaboração e do tipo de espumante.

Artigo 32: Certificação de produtos: Serão certificados somente espumantes naturais com diferentes conteúdos de anidrido carbônico tais como Frisantes, Espumantes Clássicos, Moscatel Espumante, Prosecco e outros que forem contemplados na Lei de Vinhos cujos vinhos base foram elaborados nas sedes produtivas das empresas certificadas, ou adquiridos de empresas certificadas ou quando terceirizados elaborados em empresas certificadas para tal fim. As empresas que solicitarem certificação de produtos se comprometem a não comercializar com a mesma apresentação espumantes do mesmo tipo que os certificados pelo Consórcio.

- a) **Frisante:** São vinhos finos aos quais foi incorporado gás carbônico através de uma segunda fermentação natural em grandes recipientes (Método Charmat) com uma pressão compreendida entre 1,1 e 2 atmosferas a 20° C e uma graduação alcoólica de 7 a 12% em volume.
 - i. Em relação aos teores de açúcares os frisantes poderão ser: Seco, Demi-sec e Suave conforme as quantidades determinadas na Lei de Vinhos sendo vedado o uso da classificação permitida para os espumantes naturais Clássicos, Moscatel Espumante e Prosecco.
- b) **Espumantes naturais Clássicos:** São os espumantes elaborados a partir de um vinho fino, com pressão mínima de 4 atmosferas a 20°C, graduação alcoólica de 11 a 13% em volume e cujo anidrido carbônico é resultante de uma segunda fermentação em recipiente fechado.
- d) **Espumantes naturais Moscatel:** São os espumantes elaborados a partir de um mosto virgem ou semi fermentado feito exclusivamente da uva Moscatel, com pressão mínima de 4 atmosferas a 20° C, graduação alcoólica de 7 a 10% em volume e cujo anidrido carbônico é resultante de uma única fermentação.
 - i. O mosto virgem ou semi fermentado citado no artigo 32 – c) poderá ser conservado exclusivamente por métodos físicos.
- e) **Espumantes naturais Prosecco:** São os espumantes elaborados a partir de um vinho fino exclusivamente da uva Prosecco, com pressão mínima de 4 atmosferas a 20° C graduação alcoólica de 10 a 12% em volume e cujo anidrido carbônico é resultante de segunda fermentação.
 - ii. Em relação aos teores de açúcares os espumantes naturais Clássicos e Prosecco poderão ser classificados como Nature, Extra Brut, Brut, Seco, Demi-sec e Doce conforme as quantidades determinadas na Lei de Vinhos e o espumante natural Moscatel deverá conter somente teores correspondentes a Doce.

Artigo 33: Métodos de elaboração: charmat e tradicional (champenoise)

- i. **Charmat:** Processo no qual a tomada de espuma é feita em grandes recipientes de aço inoxidável.
 - i. Conforme a duração do ciclo total de produção o espumante charmat poderá ser:
Charmat Clássico: Ciclo mínimo: 100 dias.

Tomada de espuma:

30 dias

- | | | |
|--|-----------------------|---------|
| | Estabilização: | 10 dias |
| | Maturação na garrafa: | 60 dias |
- ii. Para o Espumante Moscatel o ciclo completo será de 70 dias com maturação na garrafa de 30 dias.
- Charmat longo:** Ciclo mínimo: 220 dias.
- | | | |
|--|----------------------------|----------|
| | Tomada de espuma: | 30 dias |
| | Maturação sobre leveduras: | 120 dias |
| | Estabilização: | 10 dias |
| | Maturação na garrafa: | 60 dias |
- b) **Tradicional:** Processo no qual a tomada de espuma é feita na própria garrafa de comercialização.
- i. Conforme a duração do ciclo total de produção o espumante tradicional poderá ser:
- Tradicional 12:** Ciclo mínimo: 360 dias.
- | | | |
|--|----------------------------|----------|
| | Tomada de espuma: | 30 dias |
| | Maturação sobre leveduras: | 240 dias |
| | Remuage | 45 dias |
| | Maturação na garrafa | 45 dias |
- Tradicional 18:** Ciclo mínimo: 540 dias.
- | | | |
|--|----------------------------|----------|
| | Tomada de espuma: | 30 dias |
| | Maturação sobre leveduras: | 360 dias |
| | Remuage: | 45 dias |
| | Maturação na garrafa: | 105 dias |
- Tradicional 24:** Ciclo mínimo: 720 dias.
- | | | |
|--|----------------------------|----------|
| | Tomada de espuma: | 30 dias |
| | Maturação sobre leveduras: | 540 dias |
| | Remuage | 45 dias |
| | Maturação na garrafa: | 105 dias |
- Tradicional 36:** Ciclo mínimo: 1.080 dias.
- | | | |
|--|----------------------------|----------|
| | Tomada de espuma: | 30 dias |
| | Maturação sobre leveduras: | 900 dias |
| | Remuage: | 45 dias |
| | Maturação na garrafa: | 105 dias |
- ii. No período de maturação sobre leveduras está incluída a fase em pilha de boca.

Artigo 34: Elaboração dos vinhos base: Os vinhos base para espumantes, que também formarão parte do processo de certificação, poderão ser elaborados nas sedes produtivas das empresas certificadas ou adquiridos de terceiros desde que certificados pelo CPEG para tal fim sendo que neste caso a responsabilidade técnica serão da empresa contratante.

- a) **Uvas permitidas:** conforme o tipo de espumante a ser certificado.
- i. **Frisante:** Vitis viníferas brancas e tintas autorizadas pelo Ministério da Agricultura.
- ii. **Espumante Clássico:** Vitis viníferas das variedades Chardonnay, Riesling Itália, Semillón, Trebiano, Merlot, Pinot Noir, Cabernet Franc.
- iii. **Moscatel:** Vitis viníferas das variedades Malvasia e Moscatel tais como Malvasia de Candia, Moscato Bianco, Moscato Giallo, Moscato Alexandria e outras.
- iv. **Prosecco:** Vitis vinífera da variedade Prosecco.
- b) **Regiões de origem das uvas:** As uvas poderão ser originárias de regiões produtoras do Rio Grande do Sul devidamente reconhecidas pelo Ministério da Agricultura.
- c) **Técnicas de elaboração:**
- i. **Prensagem:** Na prensagem das uvas para a vinificação do vinho base deverá ser observado:
- 1) As uvas deverão ser prensadas inteiras ou previamente desengaçadas.
 - 2) O rendimento será de até 100 litros de suco a cada 160 quilos de uva prensada.
- ii. **Limpeza dos mostos prévia à fermentação:** Por decantação natural ou com a utilização de coadjuvantes e enzimas.
- iii. **Fermentação:** Na preparação da fermentação alcoólica os mostos poderão:
- 1) Ser chaptalizados até uma graduação alcoólica máxima de

11% em volume com açúcar de cana super-refinada observado a quantidade máxima de 2% para os vinhos base para charmat clássico e de 1% para os base de charmat longo e tradicional.

2) Ser inoculados com leveduras selecionadas.

d) **Prazo de liberação do vinho para tomada de espuma:** A liberação para a tomada de espuma dos vinhos base será conforme o tipo de espumante:

- i. **Frisante:** A partir de 1º de junho do ano da colheita.
- ii. **Clássico:** A partir de 1º de julho do ano da colheita.
- iii. **Moscatoel:** A partir de 1º de abril do ano da colheita.
- iv. **Prosecco:** A partir de 1º de junho do ano da colheita.

1) O Consórcio determinará anualmente as datas de início e encerramento da colheita da uva por região.

Artigo 35: Para iniciar o processo de certificação de produtos, a empresa interessada deverá encaminhar a solicitação do Certificado de Aprovação do Vinho Base ao Consórcio.

Artigo 36: Junto à solicitação do Certificado de Aprovação do Vinho Base a empresa enviarão laudo técnico e químico do vinho base a serem credenciados assim como os volumes produzidos para cada classe e o local de estocagem.

Artigo 37: Os laudos técnicos citados no artigo 38 deverão informar as variedades utilizadas, local de procedência, a metodologia de elaboração com rendimentos e os insumos utilizados.

Artigo 38: As empresas deverão apresentar processo de qualificação de seus fornecedores demonstrando que os mesmos seguem os requisitos deste RAC.

Artigo 39: Junto à solicitação e laudos técnicos, a empresa encaminhará ao Consórcio quatro garrafas de amostras de cada recipiente de conservação do vinho base para Análise Químico e Avaliação Sensorial.

Artigo 40: O Consórcio encaminhará à empresa certificadora os resultados das solicitações de Certificado de Aprovação do Vinho base que servirão como base para o início dos processos de Certificação de Produtos.

Artigo 41: Terceirização da produção: Entende-se como terceirização da produção a contratação de serviços de produção de espumantes por empresas credenciadas para tal fim.

Artigo 42: Poderão certificar espumantes produzidos através de prestação de serviços as empresas que comprovem que:

- a) São produtoras de espumantes em instalações próprias por um dos métodos autorizados charmat ou tradicional.
- b) Se comprometem a não comercializar com a mesma apresentação um espumante do mesmo tipo que o certificado pelo Consórcio.

Artigo 43: Os serviços de terceirização poderão ser:

- a) **De Produtos:** É quando a prestação de serviços compreende o fornecimento de vinho base, os insumos e a elaboração do espumante.
 - i. A prestação de serviços de produtos somente será permitida a associados classificados na categoria Micro Produtor.
 - ii. Os espumantes certificados produzidos através da prestação de serviços de produtos deverão declará-lo em seus contra-rótulos através da frase "Produzido para (nome da empresa contratante) por (nome da empresa contratada).
- b) **De Processo:** É quando a prestação de serviços compreende somente o uso das instalações cabendo ao contratante o fornecimento do vinho base e dos insumos.
 - i. A prestação de serviços de processo será permitida a todos os associados do Consórcio desde que cumpram o disposto nos artigos 36 e 37.
 - ii. Os espumantes certificados produzidos através da prestação de serviços de processo ficarão isentos de declará-lo no contra-rótulo.

Capítulo 6

Símbolos de Certificação

Artigo 44: O uso dos símbolos de Certificação é opcional.

Artigo 45: Se a opção for pelo uso este deve ser feito conforme determina este RAC.

Artigo 46: Os símbolos serão confeccionados sem identificação de lote, produto e empresa em local credenciado pelo Consórcio de Produtores de Espumantes de Garibaldi – CPEG - que deverá aprovar os custos e layout em Assembléia Geral Extraordinária.

Artigo 47: Os símbolos sem identificação serão confeccionados em quantidade que atenda as necessidades dos consorciados por períodos a serem determinados.

Artigo 48: Os custos da confecção dos símbolos sem identificação serão arcados pelo Consórcio que os repassará aos associados.

Artigo 49: Os símbolos com identificação destinados a lotes que obtiveram a certificação serão confeccionados em local credenciado pelo CPEG que receberá o número de símbolos sem identificação correspondente ao volume do lote liberado e colocará os dados de identificação conforme determina este RAC.

Artigo 50: Os símbolos sem identificação serão armazenados na sede do Consórcio de Produtores de Espumantes de Garibaldi e liberados para impressão dos dados referentes à classe, método de elaboração e lote quando informados da conformidade pela empresa Certificadora.

Artigo 51: Os custos de impressão dos dados referidos no artigo 51 nos símbolos sem identificação, serão arcados pelas empresas destinatárias.

Artigo 52: Nas Ordens de Compra emitidas pelo Consórcio para confecção dos símbolos com identificação deverá constar:

- a) Empresa que receberá e fixará os Símbolos
- b) Tipo de produto e Símbolo correspondente
- c) Número de unidades que deverão ser numeradas a partir de zero.
- d) Número do lote identificado da seguinte forma:

- Iniciais da marca acordadas em planilha específica do Consórcio, classe e método conforme segue:

- **Charmat** = Brut : BC - Nature: NC – Extra brut: EC
- **Charmat Longo** = Brut : BL – Nature: NL
- **Tradicional** = Brut : BT – Nature: NT

Exemplos:

Peterlongo Brut Charmat: PE-BC

Pedrucci Nature Charmat Longo: PD-NL

- Número de 7 dígitos formado por número de lote (3 dígitos), número do mês (dois dígitos) e número do ano (dois dígitos). Os dados de mês e ano devem corresponder à data de emissão da Ordem de Compra.

Exemplo: **0010208**

- Número de unidades certificadas considerando o total do lote.

Exemplo: **0001** para lote de 1.000 unidades.

- 001 – Lote 1
- 02 – Mês de fevereiro.
- 08 – Ano de 2008
- 0001 – garrafa número 1 de lote de 1000 unidades

Exemplo de dados completo:

| |
|---------------------------|
| PD BT 0010208 0001 |
|---------------------------|

Artigo 53: Nos símbolos de certificação sem identificação deverá constar:

Consórcio de Produtores de Espumantes de Garibaldi

Artigo 54: Nos símbolos de certificação identificados deverão constar:

- a) Identificação do produtor, classe e lote conforme estabelecido no artigo 53.
- b) Classe: **Nature – Extra-brut – Brut – Seco – Demi-sec – Doce**
- c) Método de elaboração : **Charmat, Charmat Longo, Tradicional 12, Tradicional 18, Tradicional 24, Tradicional 36.**

Artigo 55: Os símbolos de certificação deverão ser fixados na cara frontal da garrafa podendo serem fixados sobre o rótulo ou sobre o colarinho.

Capítulo 7 Uso da Marca de Certificação

Artigo 56: A autorização do uso da Marca Coletiva “**Consórcio de Produtores de Espumantes de Garibaldi**” provém da adesão voluntária dos associados do Consórcio dos Produtores de Espumantes de Garibaldi que manifestarem a disposição de adotar as regras estabelecidas neste RAC no que se refere às instalações e metodologia de elaboração dos diferentes tipos de espumantes e destina-se a atestar a origem, confiabilidade e qualidade dos produtos oferecidos ao mercado consumidor.

Artigo 57: Todos os dados gerados a partir do programa de Certificação da Marca Coletiva “**Consórcio de Produtores de Espumantes de Garibaldi**” são propriedade do CPEG não podendo ser utilizados sem sua autorização.

Artigo 58: A Marca Coletiva “**Consórcio de Produtores de Espumantes de Garibaldi**” é propriedade do Consórcio de Produtores de Espumantes de Garibaldi- CPEG devendo ser utilizado estritamente dentro do escopo descrito neste RAC.

Artigo 59: O/os símbolos criados para identificar a Marca Coletiva atestam que o produto certificado está de acordo com as especificações constantes no presente RAC e não são uma evidência em nível de excelência ou que o produto seja o melhor de mercado.

Artigo 60: O CPEG manterá uma lista atualizada das vinícolas e respectivas lotes certificados.

Artigo 61: O CPEG manterá sigilo e confidencialidade, independente do resultado, de todas as informações colhidas durante o processo de certificação.

Artigo 62: O símbolo de identificação das marcas certificadas não fornece garantia de que o produto será isento de falhas ou problemas no futuro, nem o CPEG assume responsabilidade sobre eventuais exigências legais aplicadas a clientes da vinícola usuária do símbolo.

Artigo 63: A vinícola que adere ao uso da Marca Coletiva “**Consórcio de Produtores de Espumantes de Garibaldi**” através dos Símbolos de Certificação não poderá utilizar nos rótulos de seus produtos não certificados, expressões, palavras, desenhos ou símbolos que possam criar confusão ou dúvidas em relação aos certificados.

Artigo 64: A vinícola que adere ao uso da Marca Coletiva “**Consórcio de Produtores de Espumantes de Garibaldi**” tem consciência que este Regulamento poderá ser revisado e alterado a qualquer momento a partir da adesão e que as eventuais alterações que afetarem a empresa terão prazo de implementação definido pela comissão Técnica.