

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA
CAMPUS SANTANA DO LIVRAMENTO
CURSO DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS**

**VANTAGENS COMPETITIVAS ORIUNDAS DA INDICAÇÃO
GEOGRÁFICA: UM ESTUDO DE CASO DA INDICAÇÃO DE
PROCEDÊNCIA CAMPANHA GAÚCHA**

LETICIA DE MELLO LARRUSCAIM PAULO

MONOGRAFIA DE CONCLUSÃO DE CURSO

Santana do Livramento

2024

Letícia de Mello Larruscaim Paulo

**VANTAGENS COMPETITIVAS ORIUNDAS DA INDICAÇÃO
GEOGRÁFICA: UM ESTUDO DE CASO DA INDICAÇÃO DE
PROCEDÊNCIA CAMPANHA GAÚCHA**

Projeto de Monografia apresentado como requisito para obtenção do título de Bacharel em Ciências Econômicas pela Universidade Federal do Pampa - UNIPAMPA.

Orientadora: Dra. Debora Nayar Hoff

Santana do Livramento

2024

Ficha catalográfica elaborada automaticamente com os dados fornecidos
pelo(a) autor(a) através do Módulo de Biblioteca do
Sistema GURI (Gestão Unificada de Recursos Institucionais)

P648v Paulo, Leticia de Mello Larruscaim
VANTAGENS COMPETITIVAS ORIUNDAS DA INDICAÇÃO GEOGRÁFICA: UM
ESTUDO DE CASO DA INDICAÇÃO DE PROCEDÊNCIA CAMPANHA GAÚCHA
/ Leticia de Mello Larruscaim Paulo. 75 p.

Trabalho de Conclusão de Curso(Graduação)-- Universidade
Federal do Pampa, CIÊNCIAS ECONÔMICAS, 2024.

"Orientação: Debora Nayar Hoff".

1. VANTAGENS COMPETITIVAS. 2. COMPETITIVIDADE E INDICAÇÕES
GEOGRÁFICAS. 3. ASSOCIAÇÃO VINHOS DA CAMPANHA GAÚCHA. 4.
EXPECTATIVAS EM RELAÇÃO AS VANTAGENS COMPETITIVAS. I. Título.

RESUMO

O presente estudo tem como objetivo analisar como está o processo de adoção da Indicação de Procedência (IP) Campanha Gaúcha pela empresa Almaden, em Santana do Livramento/RS, buscando identificar as vantagens competitivas esperadas pela empresa, a partir deste processo. Para o alcance do objetivo foi feita uma pesquisa caracterizada como um estudo de caso, que usa uma investigação de natureza exploratória e descritiva, com uma abordagem qualitativa. A pesquisa bibliográfica e documental foi acompanhada de coleta primária de dados, com uso de instrumento de pesquisa estruturado. Inicialmente, são descritos o histórico de desenvolvimento da IP na região e a caracterização da unidade da Vinícola Almaden em Santana do Livramento, incluindo seu processo produtivo e portfólio de produtos. Em seguida, é detalhado o processo de adoção da IP pela empresa, evidenciando os ajustes nos processos produtivos e estratégias para garantir a conformidade com as normativas estabelecidas e a obtenção do selo de qualidade. Apesar das limitações na obtenção de dados específicos, como a confidencialidade de informações estratégicas, a pesquisa revela os principais impactos da adoção da IP nas operações das vinícolas, desde ajustes no planejamento da produção até estratégias de diferenciação e valorização dos produtos. O estudo destaca o potencial transformador da IP Campanha Gaúcha para as empresas vinícolas da região, ressaltando a importância de estratégias adaptativas e colaborativas para consolidar a competitividade no mercado vinícola.

Palavras-chave: Vantagens Competitivas; Indicação Geográfica; Indicação de Procedência; Diferenciação; Campanha Gaúcha; Vitivinicultura.

SUMMARY

The present study aims to analyze the process of adopting the Provenance Indication (IP) Campaign Gaúcha by the company Almaden, in Santana do Livramento/RS, seeking to identify the competitive advantages expected by the company, from this process. To achieve the objective, research was carried out characterized as a case study, which uses an investigation of an exploratory and descriptive nature, with a qualitative approach. Bibliographic and documentary research was accompanied by primary data collection, using a structured research instrument. Initially, the history of IP development in the region and the characterization of the Almaden Winery unit in Santana do Livramento are described, including its production process and product portfolio. Next, the company's IP adoption process is detailed, highlighting adjustments to production processes and strategies to ensure compliance with established regulations and obtaining the quality seal. Despite the limitations in obtaining specific data, such as the confidentiality of strategic information, the research reveals the main impacts of adopting IP on winery operations, from adjustments in production planning to strategies for differentiating and valuing products. The study highlights the transformative potential of IP Campanha Gaúcha for wine companies in the region, highlighting the importance of adaptive and collaborative strategies to consolidate competitiveness in the wine market.

Keywords: Competitive Advantages; Geographical Indication; Indication of Origin; Differentiation; Gaucho Campaign; Winemaking.

LISTA DE QUADROS

<i>Quadro 1 - Síntese dos Estudos sobre a Relação entre IGs e Vantagens Competitivas</i>	21
<i>Quadro 2 – Síntese da relação entre objetivos específicos, técnicas de pesquisa, variáveis, fontes de informação e técnicas de análise</i>	23
<i>Quadro 3 – Síntese do Planejamento de Adoção da IP Vinhos da Campanha Gaúcha pela Almadén</i>	41
<i>Quadro 4 – Síntese das Expectativas da Almadén quanto às Vantagens Competitivas advindas da adoção da IP Vinhos da Campanha Gaúcha</i>	42

LISTA DE FIGURAS

<i>Figura 1 - Vista aérea da Vinícola Almadén</i>	28
<i>Figura 2 - Linha Almadén de Vinhos Secos Brancos</i>	29
<i>Figura 3 - Linha Almadén de Vinhos Secos – Tintos</i>	30
<i>Figura 4 - Linha Almadén de Vinhos Vintage Meio-Doce</i>	30
<i>Figura 5 - Linha Almadén de Vinhos Suaves</i>	30
<i>Figura 6 - Linha de Vinhos Super Premium Single Vineyards</i>	31
<i>Figura 7 - Vinho da Linha Ícone: Tannat Vinhas Velhas.</i>	31
<i>Figura 8 - Identidade Visual da Associação de Produtores de Vinhos Finos da Campanha Gaúcha. Fonte: Cedido pela Associação Vinhos da Campanha Gaúcha.</i>	33
<i>Figura 9 – Mapa do RS e Mapa das cidades que fazem parte da IP Vinhos da Campanha Gaúcha</i>	34
<i>Figura 10 - Cabernet Sauvignon no ano de 2020 da Vinicola Routhier & Darricarrère</i>	35
<i>Figura 11 - Logotipo das vitivinícolas</i>	35

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
1.1 JUSTIFICATIVA	13
2. COMPETITIVIDADE E INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS	14
2.1 CONCORRÊNCIA E COMPETITIVIDADE	14
2.1.1 <i>Padrões de Concorrência</i>	15
2.1.2 <i>Vantagens Competitivas</i>	16
2.2 INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS (IGs)	17
2.2.1 <i>Vantagens Competitivas Oriundas das IG's</i>	19
3. METODOLOGIA	22
4. RESULTADOS E ANÁLISES	26
4.1 HISTÓRIA DA MIOLO	26
4.2 HISTÓRIA DA ALMADÉN	27
4.3 ASSOCIAÇÃO VINHOS DA CAMPANHA GAÚCHA	32
4.4 MEMBROS DA ASSOCIAÇÃO DE PRODUTORES DE VINHOS FINOS DA CAMPANHA GAÚCHA	37
4.5 EXPECTATIVAS EM RELAÇÃO AS VANTAGENS COMPETITIVAS	38
5. CONCLUSÃO	46
APÊNDICES	55
I. INSTRUMENTO DE PESQUISA PARA LEVANTAMENTO JUNTO À EMPRESA.	55
II. INSTRUMENTO DE PESQUISA PARA LEVANTAMENTO JUNTO À ASSOCIAÇÃO.	57
III. INSTRUMENTO DE PESQUISA SIMPLIFICADO	60
IV. TRANSCRIÇÃO DAS ENTREVISTAS	62

1. INTRODUÇÃO

A diferenciação desempenha um papel crucial na busca da competitividade (PORTER, 1992). A diferenciação é uma das estratégias genéricas, nela o objetivo é ser diferente no ambiente da concorrência com outras empresas da indústria. Com esta estratégia, cada empresa do setor industrial busca ser única, diferenciando seus produtos, ou métodos de comercialização, ou seu sistema de entrega, ou formas de pós-venda, ou outro fator que permita ao consumidor perceber a empresa ou sua marca como únicos, o que gera algum poder de mercado. Se a estratégia é bem-sucedida, a empresa amplia sua competitividade no ambiente concorrencial. O uso de Indicações Geográficas (IG) é uma estratégia eficaz para buscar a diferenciação e competitividade dos produtos. Na IG, o espaço de origem do produto é o próprio fator de diferenciação, pois o produto ou serviço gerado, em certa localização faz dele único. Os resultados desta estratégia estão relacionados ao fortalecimento das atividades produtivas relacionadas, com ampliação de competitividade, mas podem também resultar em ganhos para a região, que pode passar a atrair outras empresas ligadas ao setor produtivo, além de contribuir para a valorização da herança cultural e histórica que fortalecem as características da IG (NIEDERLE, 2011). Estudos sobre as IGs indicam que estas acabam por oferecer um conjunto de benefícios aos produtores e às regiões que as adotam: une os produtores em organizações coletivas, estimulam o crescimento da economia local, ampliam as interações econômicas intra-região e aumentam a reputação dos produtos da região (REIS, 2016).

Sobre o uso histórico das IG, pode-se dizer que a ideia foi evoluindo ao decorrer do tempo. Conforme os produtores e os consumidores reconheceram que alguns produtos apresentavam qualidades distintas relacionadas à sua localização geográfica, passou a ser interessante identificá-los com o nome da região de origem, porque isso criava uma atratividade adicional ao produto. De certa forma a origem geográfica sinalizava alguma garantia de qualidade específica daqueles produtos (GLASS et al., 2009).

A necessidade de criar mecanismos de defesa e proteção fez surgir uma categoria de produtos que são produzidos em uma determinada região e que possuem características únicas e que, por isso, são chamados pelo nome de sua região geográfica. Portugal foi o primeiro país europeu que estabeleceu oficialmente um sistema de proteção aos seus produtos. Isso foi feito pelo Marquês de Pombal, em 1756, que estabeleceu o Vinho do Porto como uma indicação geográfica para um vinho licoroso que era produzido na região do Douro. A mesma foi criada para delimitar a área onde era produzido o vinho do Porto e tinha como objetivo proteger a

qualidade dos produtos envolvidos no processo de produção (desde os insumos até a produção do vinho). Por outro lado, a iniciativa ainda ajudava a garantir a autenticidade e excelência dos vinhos produzidos na região do Douro, estabelecendo um marco histórico nas práticas de proteção e promoção da procedência de produtos (OLIVEIRA, 2010; YOKOBATAKE et al., 2013).

Nos anos seguintes à lei, a prática se espalhou por toda a Europa, alcançando países como França, Itália e Espanha. Cada nação desenvolveu suas próprias leis para garantir este tipo de proteção (CALDAS, 2009; DA SILVA, 2014). O queijo Roquefort é outro exemplo de produto associado a uma região geográfica, seu nome é referência a sua região de origem. O Roquefort é protegido por uma Indicação Geográfica desde 1925, assegurando que apenas queijos produzidos nessa região específica possam ser rotulados como Roquefort. Outro exemplo é o vinho espumante chamado Champagne, o qual também se refere a uma região na França, e que ganhou reconhecimento internacional pois apresentava uma alta qualidade nos seus vinhos espumantes (DA SILVA, 2014).

O Brasil tem vários exemplos de produtos associados à sua região de origem. Destaca-se neste projeto a Denominação de Origem Vale do Vinhedos. Esta foi oficialmente reconhecida como indicação geográfica em 2002, devido às características únicas de solo, clima e topografia, que impactam nas características dos vinhos lá produzidos (PROTAS e CAMARGO, 2011; VALE DOS VINHEDOS, 2023).

Importante dizer que existem duas categorias de indicações geográficas, a Indicação de procedência (IP) e Denominação de Origem (DO) e que ambas visam proteger e destacar produtos ou serviços com base em sua origem geográfica (INPI, 2023a). No entanto, elas têm diferenças importantes. A IP é usada para produtos que têm uma qualidade, reputação ou outra característica que pode ser atribuída à sua origem geográfica, mas que não são necessariamente produzidos exclusivamente nesta região. Já a Denominação de Origem se aplica a produtos que têm características únicas e essenciais que são exclusivamente atribuídas ao local de origem, incluindo fatores naturais e humanos (INPI, 2023a).

Um produto ou serviço com IP ou DO se destaca, pois, sua qualidade é associada diretamente à autenticidade. Isso contribui para o reconhecimento do produto, atraindo um número crescente de apreciadores que buscam autenticidade e valorizam produtos de alta qualidade. Neste sentido é que se pode associar as indicações geográficas à diferenciação dos produtos (DA SILVA, 2014). Este reconhecimento de qualidade e de autenticidade ganha aspectos interessantes ao se observar o mundo dos vinhos.

O mundo dos vinhos é um universo repleto de história, tradição e inovação, onde a busca pela excelência na produção é constante. Os vinhos têm desempenhado um papel essencial na cultura e na gastronomia de diversas regiões do mundo por séculos (DA SILVA, 2014). A produção de vinho remonta a tempos antigos, com vestígios de viticultura datando de milhares de anos. Os primeiros registros da produção de vinho remetem às civilizações antigas na Mesopotâmia e no Egito. Ao longo do tempo, a arte da vinificação se espalhou por todo o mundo, com regiões distintas desenvolvendo suas próprias tradições e técnicas de produção (GLASS e DE CASTRO, 2009; NIEDERLE, 2011).

À medida que a apreciação pelo vinho se amplia, as IGs passam a desempenhar um papel importante na diferenciação e na construção de marcas. Regiões vinícolas famosas, como Bordeaux na França, o Vale do Napa na Califórnia e o Vale dos Vinhedos no Brasil, usam IGs para sinalizar ao mercado a qualidade e autenticidade de seus vinhos. Neste ambiente, as IGs ajudam a proteger a reputação e o valor dessas regiões, atraindo apreciadores que buscam produtos autênticos e de alta qualidade (GLASS e DE CASTRO, 2009; NIEDERLE, 2011).

Quando se observam regiões produtoras mais jovens, a construção de referências de qualidade baseadas nas características de solo e clima é feita a partir da consciência de que este é um padrão concorrencial do setor produtivo, ou seja, existem requisitos a cumprir para que as empresas se habilitem a concorrer neste mercado. A busca por indicações geográficas pode ser considerada um padrão concorrencial do mercado de vinhos finos, que amplia a competitividade das empresas que podem usar este tipo de sinalização. É neste contexto que se passa a observar o objeto de pesquisa selecionado. A viticultura na região da campanha gaúcha começou a ganhar destaque no final do século XIX, possivelmente influenciada pelo desenvolvimento dos vinhedos no Uruguai, que, por sua vez, são uma consequência da imigração espanhola. Um dos vinhedos mais notáveis nesse período foi o de Uruguaiana, que começou a produzir uvas e vinhos a partir de 1887 para atender à demanda local (SOUZA, 2001; AVCG, 2022; PROTAS e CAMARGO, 2011).

Neste contexto, o estudo de zoneamento vitícola realizado pelo Instituto de Pesquisas Agrícolas da Secretaria de Agricultura do Rio Grande do Sul (IPAGRO) na década de 1970 foi de grande importância para o desenvolvimento da produção de vinhos na Região da Campanha Gaúcha. A Almadén foi o primeiro empreendimento significativo nessa área e estabeleceu-se a partir da implantação dos vinhedos e da vinícola em Santana do Livramento. Posteriormente, um grupo japonês estabeleceu o Projeto Santa Colina, também com vinhedos e uma vinícola própria na mesma região (PROTAS e CAMARGO, 2011).

A partir do ano 2000, motivados pelos preços favoráveis pagos pelas uvas viníferas, vários proprietários de terras em municípios da Campanha Gaúcha, como Bagé, Alegrete, Dom Pedrito, Itaquí, Maçambará, Uruguaiana, Quaraí, Rosário do Sul, Santana do Livramento, e Candiota, investiram na criação de vinhedos para atender à crescente demanda por uvas de alta qualidade. Essas uvas eram utilizadas tanto pelas vinícolas da Serra Gaúcha quanto pelas vinícolas da própria região (PROTAS e CAMARGO, 2011).

Em 2010 foi criada a “Associação Vinhos da Campanha Gaúcha”(AVCG) teve como um de seus principais objetivos a promoção da harmonização e normalização das técnicas vinícolas tradicionalmente praticadas na região, visando à conquista de uma IG para os vinhos da região. Em maio de 2020 a IP Vinhos da Campanha Gaúcha foi oficialmente registrada e passa a ser usada por produtores da região que atendem aos requisitos definidos (AVCG, 2023).

Dentre as empresas que sinalizaram o interesse em usar a IP em seus vinhos está a Almadén uma unidade da empresa Miolo. A história da vitivinícola Miolo começa no ano de 1897. Em sua expansão chega ao século XXI atuando em quatro regiões distintas, três delas no Rio Grande do Sul. Suas unidades são: A Vinícola Miolo no Vale dos Vinhedos situada em Caxias, o Seival na Campanha Meridional, situada em Candiota, Rio Grande do Sul, a Vinícola Almadén na Campanha Central, situada em Santana do Livramento (adquirida pela Miolo em 2009) e a Vinícola Terra Nova no Vale do São Francisco, na Bahia (MIOLO, 2024).

Num contexto de conquista de uma indicação de procedência, que diferencia o produto vinho produzido na Campanha Gaúcha e, sabendo-se que a diferenciação é um padrão concorrencial do setor, a pergunta que orienta esta pesquisa é a seguinte: Como está se desenvolvendo o processo de adoção da IP Campanha Gaúcha pela Almadén (Miolo) e quais são as vantagens competitivas esperadas pela empresa como resultantes desta adoção?

Considerada esta questão de pesquisa, o objetivo geral do trabalho é analisar como está o processo de adoção da Indicação Procedência (IP) Campanha Gaúcha pela empresa Almadén, em Santana do Livramento/RS, buscando identificar as vantagens competitivas esperadas pela empresa, a partir deste processo. Para tanto, foram definidos os seguintes objetivos específicos:

1. Descrever o histórico de desenvolvimento da IP Vinhos da Campanha Gaúcha em Santana do Livramento/RS.
2. Caracterizar a unidade da empresa Vinícola Almadén em Santana do Livramento, seu processo produtivo e seu portfólio de produtos.
3. Descrever o processo de adoção da IP Vinhos da Campanha Gaúcha pela empresa.
4. Verificar quais são as vantagens competitivas esperadas pela empresa a partir da adoção da IP Vinhos da Campanha Gaúcha.

1.1 Justificativa

As Indicações Geográficas (IGs) estão integradas à tendência global de segmentação de mercados, a partir da diferenciação de produtos, enfatizando a valorização dos recursos territoriais. Um exemplo notável desse fenômeno é observado na União Europeia, com ênfase especial em países como França, Itália e Espanha, que coletivamente acumulam mais de 5.000 registros de produtos. Destes, 4.200 são para vinhos e destilados, enquanto 812 são destinados a outros produtos como mencionado por Vieira e Pellin (2015).

Dentro desse contexto, a França se destaca com 466 registros para vinhos e destilados e 127 para outros produtos, representando um impressionante volume de comércio no valor de 19 bilhões de euros. Desse montante, 16 bilhões estão relacionados a vinhos e destilados, enquanto 3 bilhões correspondem a outros produtos. Essa atividade comercial sustenta diretamente 138 mil propriedades agrícolas (CERDAN et al., 2010).

Sendo o desenvolvimento da produção de vinhos na campanha uma atividade que ainda pode-se considerar emergente e sendo a IP Vinhos da Campanha Gaúcha algo muito novo, são pouquíssimos os estudos já estabelecidos sobre o tema. Ao se usar os termos IP e vinhos da campanha Gaúcha em uma pesquisa no *Scholar Google* foram observados 4 estudos sobre este objeto, publicados entre 2021 e 2022, nenhum deles focado para questões de competitividade ou vantagens competitivas. A existência desta lacuna de conhecimento é a principal justificativa para a apresentação de um estudo como o aqui proposto. Neste contexto, pode-se ainda destacar a importância de se contribuir para o registro do processo de adoção da IP Vinhos da Campanha Gaúcha pelas empresas locais.

2. COMPETITIVIDADE E INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS

Neste tópico do trabalho, encontra-se a revisão de literatura feita para dar suporte à pesquisa. O capítulo está dividido em seções que tratam de competitividade, padrões de concorrência e vantagens competitivas. A abordagem da competitividade e típica da economia industrial é empregada para entender os determinantes da vantagem competitiva. Também serão tratadas questões pertinentes a IGs e, por fim, estudos que abordam a ligação entre as IGs e a criação de Vantagens Competitivas.

2.1 Concorrência e Competitividade

A concorrência é um elemento essencial ao mercado, estimulando a eficiência, inovação e melhoria contínua. Concorrência pode ser conceituada como competição mercantil entre produtores ou comerciantes. Desta forma, as empresas ou agentes econômicos competem por clientes e espaço no mercado. No ambiente competitivo, várias empresas operam no mesmo setor, oferecendo produtos ou serviços semelhantes, o que leva a uma busca contínua por vantagens e diferenciais para atrair consumidores (PORTER, 1992; KUPFER 1992).

A concorrência na visão de Schumpeter é a busca constante por diferenciação fazendo com que as empresas usem estratégias planejadas para obter vantagens competitivas que proporcionem, lucros que podem ser temporariamente monopolistas (KUPFER; HASENCLEVER, 2013).

Já a competitividade tem um conceito amplo, envolvendo não apenas a rivalidade direta entre concorrentes, mas também fatores como eficiência produtiva, inovação, qualidade e também a habilidade de adaptação às mudanças do mercado. A competitividade está associada à habilidade de uma entidade em criar e manter vantagens comparativas que a diferenciam e a colocam em uma posição favorável no cenário econômico, ao longo do tempo (PORTER, 1992; KUPFER, 1992). Porter (1992) destaca que a competitividade está intrinsecamente ligada à produtividade e à inovação, destacando a importância da eficiência e da capacidade de criação de valor como elementos-chave do processo.

No Estudo da Competitividade da Indústria Brasileira (ECIB), foram exploradas as variedades de fatores que têm impacto no desempenho competitivo das empresas (FERRAZ, KUPFER E HAGUENAUER, 1996). O ECIB explica que a competitividade é a habilidade da empresa em desenvolver e aplicar estratégias concorrenciais, que permite expandir ou manter-se em uma posição no mercado. Desta forma é incorporada uma perspectiva dinâmica da

competitividade considerando como competitiva a empresa que constantemente ajusta sua estrutura e se adapta, nos em diferentes graus, ao contexto do mercado em que está estabelecida ou planeja ingressar (FERRAZ, KUPFER E HAGUENAUER, 1996).

É importante enfatizar que a competitividade é uma característica intrínseca da firma, enquanto a concorrência é uma característica dos mercados. A capacidade de uma empresa se destacar e prosperar está ligada à sua competitividade, que, por sua vez, é moldada pelo ambiente competitivo do mercado em que opera (KUPFER, 1992). Enquanto a concorrência trata da rivalidade direta entre empresas, a competitividade abrange uma gama mais ampla de elementos que contribuem para o sucesso da empresa no longo prazo. Portanto obter sucesso não se resume apenas à adotar as estratégias competitivas eficazes, mas também à capacidade de realizar ajustes necessários, conforme os resultados das estratégias vão sendo observados. Esses ajustes estão intimamente ligados ao entendimento do ambiente em que a organização opera (COUTINHO e FERRAZ, 1994).

Neste contexto, a discussão de padrões de concorrência é relevante para entender o ambiente concorrencial em que as empresas se inserem. Isso será feito na próxima seção.

2.1.1 Padrões de Concorrência

Competitividade é a adequação das estratégias adotadas pelas firmas em relação ao padrão de concorrência vigente na indústria considerada. Os padrões competitivos guiam e definem as escolhas sobre as estratégias que as empresas adotam, fornecendo as orientações para as empresas, baseando-se em estruturas do setor e nas preferências do consumidor dentro do mercado. Essas orientações ajudam na criação de planos estratégicos alinhados ao ambiente concorrencial do setor. Cada setor tem suas próprias características específicas, apesar de haver muitos padrões já definidos (FERRAZ, KUPFER E HAGUENAUER, 1996).

O universo de formas possível de concorrência engloba variáveis como preço, qualidade, habilidade de servir ao mercado, esforço de venda, diferenciação de produto, entre outras. O padrão de concorrência seria, portanto, um vetor particular, contendo uma ou mais dessas formas, vetor esse resultante da interação das forças concorrenciais presentes no espaço de competição. Em cada espaço de competição (mercado ou indústria, região, nação) vigoraria um padrão definido como um conjunto de formas de concorrência que se revelam dominantes neste espaço. As empresas buscariam adotar, a cada instante, estratégias de conduta (investimentos, inovação, marketing, compras, financiamento, etc.) voltadas para capacitá-las

a concorrer por preço, esforço de venda, diferenciação de produtos, etc. compatíveis com o padrão de concorrência setorial (KUPFER, 1992)

Os padrões de concorrência e a posição competitiva da empresa em relação ao seu ambiente importam como um elemento a ser analisado *ex post*. Isso significa que esses padrões só podem ser compreendidos e estudados após uma análise do desempenho passado da empresa, considerando as demandas e a aceitação do mercado em relação às ações da empresa em seu ambiente (KUPFER, 1992; LINARDAKIS, 2009).

2.1.2 Vantagens Competitivas

A vantagem competitiva é uma forma de medir a competitividade, pois mostra onde uma empresa está em comparação com seus concorrentes ou sua posição na indústria. Além disso, uma empresa pode criar e oferecer um produto tecnologicamente avançado, mas sem ter uma vantagem competitiva. Enquanto outra empresa pode vender um produto de qualidade inferior, mas se destacar por ser único no mercado, obtendo vantagens competitivas (BARROS, 2001). É importante ressaltar que um elemento de competitividade só se converte em vantagem competitiva quando os clientes percebem uma distinção em relação aos concorrentes. A definição do que constitui um diferencial competitivo é determinada pelo julgamento de valor dos clientes (GRASEL, 2001). Uma empresa alcança uma vantagem competitiva quando consegue agregar valor a um produto ou processo de maneira que ultrapassa o custo de produção, e essa vantagem não pode ser facilmente copiada por concorrentes atuais ou futuros (PORTER, 1992).

A competitividade gera a vantagem competitiva quando os clientes percebem uma distinção em relação aos concorrentes. A definição do que é um diferencial competitivo acontece com base no que os clientes valorizam e consideram importante. Portanto, uma estratégia de sucesso deve ser melhor que a dos concorrentes e, acima de tudo, atender às expectativas e necessidades reais dos clientes. Observar de perto o que os clientes precisam continuará sendo a estratégia mais adequada para obter vantagens competitivas (GRASEL, 2001).

A compreensão de como a competitividade é desenvolvida na identificação da vantagem competitiva por uma empresa deriva da sua capacidade superior em lidar com as cinco forças concorrenciais em comparação com seus concorrentes. As cinco forças concorrenciais que determinam a atratividade do segmento de mercado são a entrada de novos concorrentes, a ameaça de produtos substitutos, a rivalidade entre os concorrentes existenciais e o poder de

negociação dos compradores e com fornecedores, ao entender e gerenciar essas cinco forças, uma empresa pode desenvolver e sustentar uma vantagem competitiva. Essas vantagens se manifestam principalmente sob a forma de liderança em custos ou diferenciação. Os tipos de vantagens levam a empresa a adotar uma das três estratégias competitivas: liderança em custos, diferenciação ou enfoque, sendo este último direcionado para custos ou diferenciação. As estratégias de liderança e diferenciação buscam obter uma vantagem competitiva em diversos segmentos industriais, enquanto a estratégia de enfoque visa alcançar vantagem de custo ou diferenciação em um segmento de mercado específico (MOTTA, 1995).

Um dos padrões de concorrência utilizados no mundo dos vinhos, para criar vantagens competitivas é a estratégia de diferenciação competitiva. A estratégia de diferenciação competitiva é ampla e engloba a ideia de desenvolver originalidade, para que o produto tenha destaque, comunicando as informações sobre os atributos deste produto. A qualidade do produto pode ser reconhecida por diferentes características, algumas são claras e objetivas, outras dependem da opinião pessoal do consumidor (MOLINARI, PADULA, 2013).

Quando uma empresa opta pela diferenciação, seu objetivo é destacar-se oferecendo algo único e valioso para os clientes. Essa estratégia permite à empresa estabelecer um preço final diferenciado, que pode ser superior ao de seus concorrentes, desde que o valor adicionado pela diferenciação ao seu produto seja significativo para o consumidor. Esse preço diferenciado é chamado de "preço-prêmio". Normalmente, os benefícios proporcionados pela diferenciação atendem às necessidades do comprador, motivando-o a pagar esse preço diferenciado (PORTER, 1992).

De acordo com Coutinho e Ferraz (1994), para uma empresa alcançar vantagens competitivas, é fundamental que ela tenha controle sobre os fatores que influenciam a competitividade. O conjunto de fatores pode ser dividido em três categorias: internos à empresa, de natureza estrutural (relacionados aos setores e complexos industriais), e de natureza sistêmica.

2.2 Indicações Geográficas (IGs)

As IGs são usadas desde os tempos bíblicos, como referência ao vinho de Jezreel, Vinho de Samaria conforme destaca Bromiley (1995). Essa tradição de associar a qualidade e autenticidade de um produto à sua procedência é uma prática que perdura ao longo da história, demonstrando a importância de estabelecer conexões sólidas entre um produto e seu local de origem, para atrair compradores leais (GLASS; CASTRO, 2009). Historicamente, como já

mencionado, a primeira indicação de procedência e a implementação das denominações de origem, tal como o sistema legal de controle e certificação que conhecemos hoje, está diretamente ligada à história do Vinho do Porto, na região do Douro, em Portugal (CALDAS, 2009; DA SILVA, 2014).

No Brasil é o INPI (Instituto Nacional da Propriedade Industrial) quem gerencia e fiscaliza os processos de IG. De acordo com o Instituto é a Lei nº 9.279, aprovada em 14 de maio de 1996, que regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Essa lei estabelece as bases para a proteção de indicações geográficas no país (INPI, 2023c).

Existem duas categorias de IGs: as Indicações de Procedência (IP) e as Denominações de Origem (DO). A IP é usada para produtos que têm uma qualidade, reputação ou outra característica que pode ser atribuída à sua origem geográfica, mas que não são necessariamente produzidos exclusivamente nesta região. Já a DO se aplica a produtos que têm características únicas e essenciais que são exclusivamente atribuídas ao local de origem, incluindo fatores naturais e humanos (INPI, 2023a).

Tanto a Indicação de Procedência (IP) quanto a Denominação de Origem (DO) são tipos de IGs que visam proteger e destacar produtos ou serviços com base em sua origem geográfica (INPI, 2023a). No entanto, elas têm diferenças importantes.

A IP é associada a uma região geográfica específica reconhecida por produzir um produto ou serviço com características especiais, mas não necessariamente exclusivas daquela região. Produtos ou serviços com IP devem ter uma qualidade ou reputação atribuível àquela região geográfica, devido a fatores como tradições de produção, métodos específicos ou outros elementos distintivos. A IP é protegida por lei, garantindo que apenas os produtores ou prestadores de serviços da região possam usar essa indicação (INPI, 2023b).

A DO exige que produtos ou serviços sejam produzidos em uma região geográfica específica que seja essencial para determinar suas características únicas. Os produtos ou serviços com denominação de origem devem ser únicos e ter características distintivas que sejam exclusivamente ou essencialmente determinadas pelo ambiente geográfico, incluindo fatores naturais e influências humanas. A concessão de uma DO geralmente envolve um processo exigente de certificação e controle de qualidade para garantir a qualidade. Proteção Legal: Assim como a IP, a DO é protegida por lei, garantindo que apenas os produtores ou prestadores de serviços da região possam usar essa indicação (INPI, 2023b).

Tanto a IP quanto a DO destacam a importância da origem geográfica na determinação de características de produtos ou serviços, a principal diferença está na rígida conexão entre origem e características. A DO é mais rígida e exclusiva, o que significa que o local de origem

tem um impacto muito forte e específico nas características do produto ou serviço. A IP, é a relação entre a origem e são características menos rigorosas, e produtos podem ter características ligadas à região, mas não precisam ser exclusivas dela (VIEIRA E PELLIN, 2015).

2.2.1 Vantagens Competitivas Oriundas das IG's

Para atingir os objetivos do estudo proposto, foram analisados alguns estudos selecionados sobre as vantagens competitivas relacionadas ao uso de IGs. De modo geral, estes estudos apresentam diferentes perspectivas para compreender e explicar como acontecem os processos.

No estudo sobre as vantagens e desafios para as IGs do setor vitivinícola no Brasil: uma visão pós concessão registro pelo INPI, de Pellin et. al. (2016), foi analisado as formas de identificar as vantagens e principais desafios enfrentados por produtores e territórios após o reconhecimento de IGs vitivinícolas. A abordagem da pesquisa é empírica, utilizando um levantamento de dados por meio de um questionário semiestruturado, que inclui perguntas qualitativas. Isso visa observar o caráter descritivo e o valor atribuído a diversos aspectos do desenvolvimento.

Pellin, et al. (2016) concluíram que as IGs são eficazes como ferramentas para diferenciar e qualificar os produtos, em especial no mercado que está cada vez mais globalizado. Na visão do consumidor, o valor associado aos produtos com registro de IG está ligado à sua reputação de onde é originado, à atenção, à qualidade alimentar, à defesa de um estilo de vida e à conexão com uma escolha de compra que reflete as preferências pessoais.

Do Nascimento et al. (2018) tem como objetivo no seu estudo identificar a relevância da certificação das (IG) na região da Costa Negra, destacando seu papel como diferencial competitivo para produtores e beneficiários no mercado. A metodologia adotada consiste em uma pesquisa de natureza exploratória e descritiva, caracterizada por abordagem qualitativa, com a incorporação de técnicas mistas.

A pesquisa identifica que a certificação é muito importante porque ajuda a tornar a empresa mais competitiva do que outras. Além disso, ela faz com que o produto seja mais valorizado, diante dos concorrentes, o que leva a mais vendas. Isso também atrai novas empresas para o mercado e contribui para o desenvolvimento econômico da região (DO NASCIMENTO et al., 2018).

A pesquisa de Gollo (2006), é uma análise do caso da IP do Vale dos Vinhedos. Seu objetivo principal é desenvolver um framework para examinar as inovações e estratégias de cooperação competitiva, testando-o nas vinícolas detentoras da IP. De maneira específica, busca-se identificar os diversos tipos de inovações, avaliar sua intensidade e impacto na rede de valor, além de analisar as configurações estratégicas relacionadas à cooperação competitiva nas vinícolas envolvidas.

Gollo (2006) destaca que as alianças estratégicas podem ser formais e informais. As vantagens competitivas da empresa derivam de uma combinação estratégica de assistência técnica, controle na produção, genética de vinhas, parcerias na elaboração de vinhos e participação em redes e consórcios, o que fortalece sua posição no mercado e contribui para a diferenciação de seus produtos.

O Quadro 1 faz um resumo dos principais aspectos observados nos estudos elencados.

Quadro 1 - Síntese dos Estudos sobre a Relação entre IGs e Vantagens Competitivas

Autores	Objetivo do Estudo	Indicação Geográfica Estudada	Metodologia	Principais Resultados	Vantagens Competitivas Identificadas
Pellin, et al. (2016)	Analisar as formas de identificar as vantagens e desafios que produtores e territórios tem após IG	Indicações Geográficas Do Setor Vitivinícola No Brasil	Qualitativa com abordagem empírica, utilizando levantamento de dados por meio de questionário.	As Indicações Geográficas buscam agregar valor ao agronegócio brasileiro, gerando riqueza por meio do desenvolvimento de produtos típicos e tradicionais.	Diferenciação Aumento da Qualidade Percepção de Qualidade Percepção de Valor Reputação
Do Nascimento et al. (2018)	Identificar a relevância da certificação de Indicação Geográfica na região da Costa Negra, considerando-a como um diferencial competitivo para os produtores e beneficiários no mercado.	Camarão na Região Da Costa Negra Como Diferencial Competitivo	Exploratória e descritiva, de caráter qualitativo.	A certificação é crucial para tornar a empresa mais competitiva, valorizando seus produtos em comparação com os concorrentes e impulsionando as vendas. Isso não apenas atrai novos concorrentes, mas também contribui para o desenvolvimento econômico da região.	Diferenciação Percepção de Valor Reputação
Gollo (2006)	O objetivo principal é apresentar um <i>framework</i> para analisar inovações e estratégias de cooperação competitiva, posteriormente testando-o em vinícolas que detêm a indicação do Vale dos Vinhedos. A intenção é identificar os diferentes tipos de inovações, sua intensidade e impacto na rede de valor, bem como as configurações estratégicas relacionadas à cooperação competitiva.	Vale dos Vinhedos	Mista com abordagem da pesquisa é empírica, utilizando um levantamento de dados por meio de um questionário.	Alianças estratégicas, formais ou informais, impulsionam as vantagens competitivas da empresa. A combinação estratégica de assistência técnica, controle na produção, genética de vinhas, parcerias na elaboração de vinhos e participação em redes fortalece sua posição no mercado, diferenciando seus produtos.	Diferenciação

Fonte: Elaboração própria.

3. METODOLOGIA

A pesquisa pode ser caracterizada como um estudo de caso, que usa uma investigação de natureza exploratória e descritiva, com uma abordagem qualitativa. O estudo de caso é adequado para esta classificação, porque permite uma imersão profunda em um ou poucos casos específicos, fornecendo uma compreensão detalhada e contextualizada do fenômeno em estudo (GIL, 2002). Por sua vez, pesquisa qualitativa tem como objetivo adquirir informações sobre experiências, e percepções de indivíduos e organizações envolvidos em questões econômicas, tendo como objetivo compreender de maneira mais detalhada os comportamentos e decisões econômicas, utilizando entrevistas, observação participante e análise de documentos (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2006; GIL, 2002). Já a pesquisa exploratória foi empregada porque tenta explorar o tema e o problema de pesquisa, que ainda é pouco explorado. É descritiva porque busca detalhar as propriedades e características do fenômeno desta análise tendo também abordagem qualitativa (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2006, GIL, 2002).

A Almadén foi escolhida para o estudo pelo seu tamanho, reputação no mercado, qualidade reconhecida nos seus produtos e por já ter experiência com a adoção de outra IG: a IP e a DO Vale dos Vinhedos, em sua unidade na Serra Gaúcha. Era esperado que esta experiência qualificasse o estudo.

O quadro 2 faz uma organização dos objetivos de pesquisa e as técnicas de pesquisa, variáveis, fontes de informação e técnicas de análise que serão usadas. A pesquisa faz uma combinação de técnicas, com predomínio da pesquisa bibliográfica e documental e a coleta de dados primários via entrevista orientada por instrumento estruturado. O instrumento de pesquisa encontra-se no Apêndice I desta monografia. O instrumento de pesquisa foi elaborado a partir da Revisão de Literatura e as variáveis de pesquisa que são contempladas no instrumento estão relacionadas no Quadro 1 já apresentado.

Importante dizer que as perguntas do Seção 2 e 3 foram ajustadas para a entrevista com o responsável pela AVCG, dando a elas um caráter mais geral quanto ao histórico da IP Campanha Gaúcha (Apêndice 2), mas também para possibilitar uma avaliação do envolvimento e desempenho da Almadén no processo, permitindo um cruzamento no levantamento de informações (entre o levantamento bibliográfico e documental, as entrevistas feitas na Almadén e a entrevista feita com o representante da Associação). As variáveis de pesquisa buscam dar elementos para o estabelecimento de um panorama e de um histórico da IP e da empresa, mas também buscam orientar a coleta das expectativas da empresa acerca dos resultados esperados da adoção da IP, com base no referencial teórico utilizado.

Quadro 2 – Síntese da relação entre objetivos específicos, técnicas de pesquisa, variáveis, fontes de informação e técnicas de análise

Objetivo Específicos	Técnica de Pesquisa	Variáveis	Fontes	Técnica de análise dos dados
Descrever o histórico de desenvolvimento da IP Vinhos da Campanha Gaúcha em Santana do Livramento/RS.	Bibliografia, Documental e Entrevista Estruturada	História da IP vinhos da campanha Gaúcha	SciELO, Página da associação, INPI, Scholar Google, Periódicos, Capes Presidente da Associação Repositório de universidades.	Análise de conteúdo
Caracterizar a unidade da empresa Vinícola Almadén em Santana do Livramento e seu processo produtivo. (Portfólio de produtos).	Pesquisa Bibliográfica e Documental e Entrevista Estruturada	História da unidade Área plantada Área construída Volume de produção de uvas Volume de produção de vinhos Tipos de uvas produzidas Tipos de vinhos produzidos Marcas relacionadas à unidade Etapas do processo produtivo presentes na unidade Etapas do processo de produção feitas em outras unidades da empresa unidade que complementa o processo de produção número de colaboradores permanentes número de colaboradores temporários	SciELO, Página da associação Scholar Google, Site da Miolo,	Descritiva
Descrever o processo de adoção da IP Vinhos da Campanha Gaúcha pela empresa.	Pesquisa Bibliográfica e Documental Entrevista Estruturada	Histórico da participação da empresa no desenvolvimento da IP contribuições da empresa para o desenvolvimento da IP descrição do planejamento feito pela empresa para adoção da IP etapas já executadas e cronograma futuro	SciELO, Página da associação, Scholar Google,.	Análise de Conteúdo
Verificar as expectativas da empresa acerca das vantagens competitivas advindas da adoção da IP Vinhos da Campanha Gaúcha.	Entrevista Estruturada	Diferenciação do Produto Ampliação da Qualidade do Produto Percepção de Valor Percepção de Qualidade Reputação	SciELO, Página da associação, Scholar Google, Site da Miolo e Almadén/Miolo	Estatística Descritiva

Fonte: Elaborado pela autora.

Inicialmente, planejava-se entrevistar o Enólogo e um gestor da unidade Almadén em Santana do Livramento - RS, além do responsável pela AVCG. Essas entrevistas visavam detalhar o processo histórico de construção da IP e oferecer uma perspectiva interna e externa sobre a operação da Miolo na região. Durante a coleta de dados, foram enfrentados alguns desafios. O Enólogo da Almadén não pode responder a todas as perguntas porque algumas eram confidenciais para a empresa, o que dificultou a obtenção de respostas completas. Foi tentada entrevista com o gestor local mas este não retornou aos contatos feitos, Foi então tentada agenda de entrevista com a matriz da Miolo em Bento Gonçalves, mas não se obteve retorno aos contatos feitos. Isso se explica, possivelmente, pelos problemas causados por eventos climáticos no Rio Grande do Sul naquele período. Para contornar essas dificuldades, conseguiu-se uma entrevista com um consultor na área vitivinícola, que havia trabalhado em cargos de gestão na Almadén de Livramento e que ainda mantinha ligação com a AVCG. O instrumento aplicado a ele foi simplificado (Apêndice 3).

A escolha dos entrevistados se justifica pela necessidade de obter informações especializadas. Desta forma, ao escolher o Enólogo (Entrevistado 1), objetivou-se obter profundo conhecimento técnico sobre o processo de produção de vinho, desde a seleção das uvas até a vinificação. Sua experiência contribuiu para percepções detalhadas sobre aspectos técnicos e inovações na produção. A escolha de se entrevistar um gestor da unidade fundamentou-se no pressuposto de que o gestor tem grandes perspectivas sobre os aspectos operacionais, desafios logísticos e estratégias que são usadas na gestão. Esta perspectiva mostrou-se acertada quando o entrevistado 1 sinalizou a não possibilidade de resposta a perguntas deste tipo, durante sua entrevista. Assim, a busca por uma alternativa de fonte de informação que pudesse dar acesso a este tipo de informação foi importante para garantir o alcance do trabalho aqui apresentado. Além disso, a inclusão do responsável pela AVCG (entrevistado 2) foi justificada pois além de a representar tem conhecimento dos desafios encontrados para obter a certificação, juntamente com as inovações e as estratégias. As entrevistas foram transcritas e organizadas e encontram-se no Apêndice 4 deste trabalho.

A escolha dos entrevistados permite uma triangulação de opiniões internas e externas a firma, desta forma ampliando a qualidade da análise. Após as entrevistas, realizou-se uma nova pesquisa bibliográfica em publicações científicas para validar as impressões sobre as informações coletadas dos entrevistados. Importante dizer que a pesquisa bibliográfica e documental complementou a coleta de dados primários. Para tanto, foram pesquisadas dissertações, teses e artigos científicos já publicados sobre o tema, com auxílio do buscador

Scholar Google e com ajuda da base de dados de Teses e Dissertações da CAPES. Também foram usados documentos cedidos pela Associação. Havia a pretensão de usar-se, relatórios da Miolo que pudessem contribuir com dados e informações necessários para o alcance dos objetivos da pesquisa. No entanto, estes não estão disponíveis na rede mundial de computadores, tampouco foram cedidos pela empresa. Os resultados aqui apresentados são uma triangulação das informações obtidas por meio do instrumento de pesquisa, enriquecidos pelas referências bibliográficas levantadas ao longo de todo o processo de pesquisa.

Entrevistado	Sexo	Função	Atividade
E1	Masculino	Enólogo	Responsável pelo plantio das uvas, vinificação e engarrafamento
E2	Masculino	Presidente da Associação	Responsável pela prática direta de atos necessários à consecução das finalidades da Associação.
E3	Masculino	Consultor na área vitivinícola	Responsável por auxiliar vinícolas

4. RESULTADOS E ANÁLISES

Nesse capítulo serão apresentados os principais resultados da pesquisa, bem como uma análise destes. São exploradas as variáveis estudadas e os dados coletados, buscando identificar quais padrões, tendências e relações relevantes. O capítulo está organizado em seções que tratam da história da empresa estudada e da unidade presente na cidade de Santana do Livramento. A seguir são apresentadas informações sobre a AVCG e, na sequência, os resultados e análises obtidos acerca da adoção da Indicação Geográfica Campanha Gaúcha.

4.1 História Da Miolo

A trajetória da família Miolo no Brasil teve início em 1897, quando Giuseppe Miolo, um jovem imigrante italiano oriundo da localidade de Piombino Dese, no Vêneto, chegou ao país em busca de oportunidades. Em meio a uma onda migratória que trouxe milhares de italianos, Giuseppe estabeleceu-se em Bento Gonçalves, um município recentemente formado por imigrantes italianos. Investindo suas economias adquiriu um Lote identificado como Lote 43, na área que, na época, era chamada de Colônia de Dona Isabel, agora conhecida como Vale dos Vinhedos (DONABELLA 2006; SUSIN 2003; MIOLO 2024).

Giuseppe iniciou o cultivo de uvas no mesmo ano de 1897, dando início à tradição vitícola que se perpetuaria na família. Ao longo dos anos, a família Miolo tornou-se reconhecida na região, especialmente na década de 1970, por seu pioneirismo no plantio de uvas finas. Os netos de Giuseppe, Darcy, Antônio e Paulo, ganharam destaque devido à qualidade das uvas produzidas. Essa história ressalta não apenas a jornada individual de Giuseppe Miolo em busca de oportunidades no Brasil, mas também o papel significativo da família na promoção e desenvolvimento da viticultura na região de Bento Gonçalves, contribuindo para a reputação e reconhecimento da qualidade dos produtos vitivinícolas locais (DONABELLA 2006; MIOLO 2024; DOLABELLA 2003).

No final da década de 1980, a indústria vinícola brasileira enfrentou uma crise que afetou as cantinas, resultando em dificuldades na comercialização de uvas finas. Diante desse cenário, a família Miolo viu-se compelida, a partir de 1989, a ingressar na produção própria de vinho, direcionando-o para a venda a granel a outras vinícolas. Assim, nasceu a Vinícola Miolo, inicialmente com uma extensão de apenas 30 hectares de vinhedos. O marco inicial da produção

de vinhos engarrafados pela família ocorreu em 1992, com o lançamento da primeira garrafa assinada pela empresa, um Merlot da safra de 1990, que teve uma produção inicial de 8 mil garrafas (DONABELLA 2006; MIOLO 2024).

Em 1994, foi lançado o Miolo Seleção, que rapidamente se tornou o vinho mais amplamente distribuído da Miolo. O desejo de disseminar o vinho fino brasileiro pelo mundo impulsionou a família Miolo a expandir seus negócios. Em 1998, iniciou-se o Projeto Qualidade, marcando o início de um significativo crescimento da empresa. Este crescimento foi acompanhado por investimentos contínuos em terra, tecnologia, recursos humanos e no relacionamento com o consumidor. Paralelamente, teve início o Projeto de Expressão do Terroir Brasileiro, estabelecido na Estância Fortaleza do Seival, situada no Sul do Brasil, no município de Candiota, próximo à divisa com o Uruguai (DONABELLA 2006; MIOLO 2024).

Além disso, a família Miolo, em parceria com a família Benedetti (Vinícola Lovara), em 2001, iniciou o projeto Terranova no Vale do São Francisco, adquirindo a propriedade anteriormente pertencente ao Sr. Mamoro Yamamoto, denominada Fazenda Ouro Verde. Posteriormente, no ano de 2009, em colaboração com as famílias Benedetti e Randon, a família Miolo adquiriu a Vinícola Almadén, anteriormente pertencente à Pernod Ricard (DONABELLA, 2006; MIOLO, 2024; DOLABELLA, 2003). A Vinícola Almadén, que é objeto deste estudo, está situada em Santana do Livramento, na Campanha Gaúcha e seus detalhes serão apresentados na próxima seção.

4.2 História da Almadén

A história da unidade de Santana do Livramento, localizada na região da Campanha Gaúcha, tem suas raízes na década de 1970. Em 1973, a Universidade de Davis, em parceria com a Universidade Federal de Pelotas e com a Secretaria da Agricultura do Rio Grande do Sul, conduziu um estudo de zoneamento agroclimático para a cultura da videira no estado. Esse estudo destacou as regiões da Campanha Gaúcha e da Serra do Sudeste como as mais propícias para o cultivo de uvas viníferas nobres europeias (ENTREVISTADO 1, 2024).

No ano seguinte, em 1974, a empresa Almadén, então parte da *National Distillers*, estabeleceu-se no município de Bagé. Dois anos depois, em 1976, a Almadén transferiu suas operações para Santana do Livramento, adquirindo uma propriedade de 1.200 hectares. Ao longo dos anos, a empresa passou por diversas mudanças de proprietários. Em 1989, foi adquirida pela Seagram, uma empresa canadense. Em 2002, a Seagram vendeu a Almadén para

a multinacional francesa Pernod Ricard. Finalmente, em 2009, a empresa foi comprada pelo Grupo Miolo, uma empresa brasileira do ramo vinícola (ENTREVISTADO 1, 2024).

Atualmente, conta com um vinhedo com 480 hectares de variedades viníferas, com uma área construída de 12.000 m². A unidade produz anualmente entre 4 a 5 milhões de kg de uvas viníferas e de 3 a 4 milhões de litros de vinhos finos (figura 1) (ENTREVISTADO 1, 2024).

Figura 1 - Vista aérea da Vinícola Almadén



Fonte: Cedido pela Almaden, 2024.

Nesta unidade são cultivadas diversas variedades de uvas, abrangendo tanto as uvas brancas quanto as uvas tintas. O rol de uvas produzidas é o seguinte:

- Brancas: Chardonnay, Chenin Blanc, French Colombard, Gewurztraminer, Moscato Branco, Riesling Itálico, Riesling Renano, Sauvignon Blanc, Semillon, Trebbiano.
- Tintas: Alicante Bouschet, Cabernet Franc, Cabernet Sauvignon, Gamay Beajoulais, Merlot, Moscato Hamburgo, Petit Syrah, Pinotage, Tannat, Ancellota, Marselan, Arinarnoa, Ekigaina, Aspirante Bouschet, Tempranillo.

Essa diversidade permite à vinícola oferecer uma grande variedade de vinhos, atendendo aos diferentes gostos e preferências dos consumidores. Importante dizer que nem todas as uvas são usadas para fazer vinhos comercializados (ENTREVISTADO 1, 2024).

As linhas de vinhos produzidos pela Almadén são as seguintes:

- Linha Almadén Secos – Brancos: Chardonnay, Riesling Itálico, Gewurztraminer, Sauvignon Blanc (Figura 02).
- Linha Almadén Secos – Tintos: Cabernet Sauvignon, Cabernet Franc, Tannat, Pinotage, Merlot (Figura 03);
- Linha Vintage Meio-Doce: Um rose um tinto e um branco (Figura 04).
- Linha Suave: Um branco, um tinto e um rose (Figura 05).
- Linha Super Premium Single Vineyards: Tinto Cabernet Franc e branco Riesling Renano (Figura 06)
- Linha Ícone: Tannat Vinhas Velhas (Figura 07).

Figura 2 - Linha Almadén de Vinhos Secos Brancos



Fonte: Elaborado pela autora com base em Miolo, 2024.

Figura 3 - Linha Almadén de Vinhos Secos – Tintos



Fonte: Elaborado pela autora com base em Miolo, 2024

Figura 4 - Linha Almadén de Vinhos Vintage Meio-Doce



Fonte: Elaborado pela autora com base em Miolo, 2024

Figura 5 - Linha Almadén de Vinhos Suaves



Fonte: Elaborado pela autora com base em Miolo, 2024

Figura 6 - Linha de Vinhos Super Premium Single Vineyards



Fonte: Elaborado pela autora com base em Miolo, 2024

Figura 7 - Vinho da Linha Ícone: Tannat Vinhas Velhas.



Fonte: Elaborado pela autora com base em Miolo, 2024.

A unidade de Santana do Livramento complementa seu processo de produção em colaboração com a Miolo Matriz, localizada no Vale dos Vinhedos em Bento Gonçalves. O processo produtivo na unidade inclui desde a produção e recebimento de uvas até a prensagem, fermentação, filtração, estabilização e preparação para engarrafamento. Já o engarrafamento ocorre na matriz (ENTREVISTADO 1, 2024). A unidade emprega cerca de 70 colaboradores permanentes, com um aumento significativo durante a safra, quando aproximadamente 150 colaboradores temporários são adicionados à equipe (ENTREVISTADO 1, 2024).

A Almadén participou das iniciativas coletivas realizadas para promover o reconhecimento da IP. Nesse contexto a associação, reuniu diversos produtores locais, para que

ocorresse a promoção e regulamentação dos vinhos da região, garantindo padrões de qualidade e autenticidade. Este coletivo acabou por originar a AVCG que será tratada na próxima seção.

4.3 Associação Vinhos da Campanha Gaúcha

A IP da Campanha Gaúcha tem uma história marcada pela participação ativa dos membros que a representam. A associação começou devido a uma combinação de políticas públicas favoráveis e a iniciativa privada de um casal experiente, os quais eram ex-gestores da Almadén e fundaram vinícola Cordilheira de Santana em Sant'Ana do Livramento. (SANTOS, 2017; ENTREVISTADO 3, 2024).

Considerando a combinação de políticas públicas favoráveis, a formação da AVCG está ligada ao desenvolvimento da vitivinicultura na Campanha Gaúcha e esse início pode ser atribuído ao estudo "Zoneamento agroclimático para a cultura da videira", realizado pelo antigo IPAGRO na década de 1970. Este estudo levou ao lançamento, em 1976, do "Programa de investimentos integrados para o setor agropecuário" e do "Atlas de regionalização e zoneamento agrícola do Rio Grande do Sul," as primeiras iniciativas públicas para incentivar a vitivinicultura na região (PROTAS e CAMARGO, 2011; MANFIO, 2018)

Em 1997, a política vitivinícola no Rio Grande do Sul foi formalizada por meio da Lei Estadual nº 10.989/1997, que determinou que o Poder Executivo iria definir quais as zonas de produção para o cultivo e industrialização da uva. Além disso, foi criado o Fundo de Desenvolvimento da Vitivinicultura (FUNDOVITIS) na Secretaria Estadual da Agricultura, com o objetivo de financiar programas e projetos voltados para o desenvolvimento da vitivinicultura. Essa política pública não só promoveu ações governamentais, mas também incentivou o setor privado a estabelecer metas e iniciativas para criar um arranjo produtivo local na Campanha (SANTOS, 2017; CALÇA, 2022).

A formação pode ser considerada a partir de 1999, dois anos após a implementação da Lei, após esta iniciativa privada, claramente estimulada pelo ambiente favorável criado pelas políticas públicas, marcou o início da associação, reunindo produtores locais com o objetivo de fortalecer e promover a vitivinicultura na região (SANTOS, 2017; MANFIO, 2018; ENTREVISTADO 3, 2024).

Como resultado de todas essas ações, em 2010 a associação foi formalmente estabelecida com o propósito de coordenar e fomentar o desenvolvimento da região de vitivinícola, a busca pela IP sempre esteve entre os principais objetivos delineados nos estatutos

da associação. Quase todos os membros se envolveram nessa empreitada, contribuindo de diversas maneiras para o desenvolvimento e reconhecimento da IP (CALÇA, 2022).

As contribuições dos membros foram diversas e abrangentes. Desde a demanda inicial até a produção efetiva de vinho na região, criando assim um histórico sólido que fundamentou a busca pela IP. Participaram ativamente dos grupos de trabalho junto a entidades acadêmicas e científicas, colaborando na elaboração dos critérios necessários para a concessão da IP. Além disso, muitos membros ocupam assentos no Conselho Regulador, órgão responsável por garantir a qualidade e autenticidade dos produtos com o selo de IP (CALÇA, 2022; AVCG, 2024)

O planejamento da associação para a adoção e manutenção da IP é contínuo e meticuloso. O Conselho Regulador se reúne regularmente para avaliar os vinhos candidatos ao selo, seguindo um rigoroso processo que inclui avaliação documental, análise físico-química e degustação às cegas. A associação também se dedica à promoção da IP em eventos, feiras e seminários, tanto nacional quanto internacionalmente.

Em maio de 2020, um marco significativo foi alcançado quando o INPI concedeu oficialmente a IP Campanha Gaúcha (Figura 8). Este reconhecimento formal reforçou ainda mais a reputação e autenticidade dos produtos, consolidando o compromisso dos membros da associação com a qualidade e excelência em cada etapa do processo produtivo. A área de atuação se estende entre os municípios de Alegrete, Bagé, Candiota, Dom Pedrito, Hulha Negra, Itaqui, Maçambará, Quaraí, Rosário do Sul, Sant'Ana do Livramento e Uruguaiana (Figura 9). (CALÇA,2022; AVCG, 2024; ENTREVISTADO 2, 2024).

Figura 8 - Identidade Visual da Associação de Produtores de Vinhos Finos da Campanha Gaúcha.



Fonte: Cedido pela Associação Vinhos da Campanha Gaúcha.

Figura 9 – Mapa do RS e Mapa das cidades que fazem parte da IP Vinhos da Campanha Gaúcha



Fonte: Elaborado pela autora, com base em informações do site da associação Vinhos da Campanha Gaúcha

Em 2024, os membros da associação mantêm uma área total de vinhas plantadas de aproximadamente 900 hectares. A produção anual de uvas pelos membros da associação é em torno de 10 milhões de toneladas, enquanto a produção de vinhos, especialmente aqueles certificados com IP, varia entre 2 milhões e 2,5 milhões de litros anualmente (AVCG, 2024; ENTREVISTADO 2, 2024).

As principais variedades de uvas cultivadas pelos membros incluem Chardonnay, Gewurztraminer, Sauvignon Blanc, Tannat, Merlot, Pinot Noir e Cabernet Sauvignon (Figura 10). Quanto aos tipos de vinhos produzidos, destacam-se os varietais brancos e tintos, bem como blends, incluindo brancos, rosés, tintos e espumantes (ENTREVISTADO 2, 2024).

Figura 10 - Cabernet Sauvignon no ano de 2020 da Vinicola Routhier & Darricarrère



Fonte: Cedido pela Associação Vinhos da Campanha Gaúcha.

O processo produtivo, realizado integralmente pelos membros da associação, engloba todas as etapas, desde o cultivo das uvas até o envelhecimento e engarrafamento dos vinhos. Algumas vinícolas terceirizam partes do processo em instalações mais especializadas, tanto na região quanto fora dela. A distribuição e comercialização dos produtos certificados com o selo de IP da Campanha Gaúcha são de responsabilidade individual das vinícolas, embora a associação auxilie na participação em feiras e eventos. A avaliação dos vinhos e a concessão do selo de Indicação Geográfica são realizadas pelo Conselho Regulador da IP (AVCG, 2024).

As marcas associadas à região incluem Almabaska, Cordilheira de Santana, Salton, Almadén Almadén, Vinhetica e Zampieri Fernandes (Figura 11).

Figura 11 - Logotipo das vitivinícolas



Elaborado pela autora: com base em Associação Vinhos da Campanha Gaúcha

De acordo com o Senhor Pedro da Associação, existem desafios enfrentados pelos membros incluindo a necessidade de reintegrar processos produtivos às atividades dentro da região. Isso requer parcerias e investimentos para garantir que todos os processos produtivos atendam aos requisitos da IP. A decisão de associar-se à IP foi motivada pelo reconhecimento de que os produtos da região possuem características únicas, conferindo-lhes a reputação, valor e identidade própria no mercado (ENTREVISTADO 2, 2024).

Após a adoção da IP, o cronograma futuro da Associação inclui continuar a divulgar os produtos em âmbito nacional e internacional, para aumentar sua visibilidade e reconhecimento. Os principais impactos da adoção da IP sobre o processo de produção incluem uma maior preocupação com a qualidade e rastreabilidade dos produtos. Dentro das estratégias de marketing e vendas, as vinícolas concentram-se na promoção das características únicas da região, procurando destacar os benefícios da IP (ENTREVISTADO 2, 2024).

A adoção da IP traz consigo diversas vantagens competitivas para a vitivinicultura da região. Embora o processo de criação e estabelecimento de uma IG seja demorado e gradual, ele tem o potencial de conferir uma série de benefícios de longo prazo. Primeiramente, a IP contribui para a criação de uma marca sólida e reconhecida no mercado, onde os Vinhos da Campanha são percebidos pelos consumidores como produtos únicos e característicos. Essa percepção de qualidade e autenticidade pode resultar em uma maior valorização dos produtos, permitindo que os vinhos sejam comercializados a preços mais elevados, aumentando assim a rentabilidade dos produtores locais (ENTREVISTADO 2, 2024).

Além do reconhecimento e valorização dos vinhos, a obtenção da IP pode atrair novos investidores para a região, interessados nas vantagens associadas a uma área de produção vinícola certificada. O crescimento do número de vinícolas tem um efeito multiplicador na economia da região, impulsionando o desenvolvimento de infraestruturas de apoio, como restaurantes, hotéis e outros serviços turísticos. Em termos de grau de intensidade, os benefícios esperados da IP Campanha Gaúcha podem ser classificados como altamente significativos. A presença no mercado deve aumentar progressivamente, consolidando a reputação dos vinhos da Campanha Gaúcha como produtos de excelência (ENTREVISTADO 2, 2024).

A IP Campanha Gaúcha representa também uma estratégia de desenvolvimento para a região com múltiplas vantagens competitivas. Ela não só eleva a percepção de qualidade dos vinhos, mas também impulsiona investimentos, crescimento econômico e turismo na região. Apesar do tempo necessário para estabelecer e consolidar uma IG, os benefícios a longo prazo justificam plenamente os esforços empreendidos (ENTREVISTADO 2, 2024).

Os associados são fundamentais para o desenvolvimento da IP, pois a cooperação entre os produtores locais é fundamental para o sucesso da Indicação de Procedência. Cada membro contribui com sua experiência e recursos, fortalecendo a unidade e a identidade da região vinícola. Essa união permite a padronização de práticas de alta qualidade, atendendo assim aos critérios da IP e sejam reconhecidos por sua excelência. Na próxima seção são apresentados alguns detalhes das vinícolas que atualmente estão associadas à Associação de Produtores de Vinhos Finos da Campanha Gaúcha.

4.4 Membros da Associação de Produtores de Vinhos Finos da Campanha Gaúcha

Os associados da AVCG são os produtores de uvas e vinho da região da Campanha Gaúcha que se uniram para promover a qualidade e a autenticidade dos vinhos locais. Entre os associados incluem vinícolas e produtores de diferentes tamanhos e perfis, desde pequenos produtores familiares até grandes empresas vinícolas. Também são associados Pessoas ou grupos que não estão diretamente ligados à produção, mas que se beneficiam dela, seja de forma direta ou indireta. Eles colaboram estreitamente, compartilhando conhecimentos, recursos e práticas para garantir que os vinhos produzidos na região atendam aos rigorosos padrões da IP. A diversidade e a cooperação entre esses membros fortalecem a identidade e a reputação da Campanha Gaúcha como uma região vinícola de excelência.

Sobre as empresas que fazem parte da Associação, é importante dizer, a partir de análise feita sobre as informações fornecida nos seus sites, que todas sinalizam um compromisso com a qualidade dos vinhos produzidos. Este compromisso se reflete numa valorização das características naturais de suas regiões, bem como na valorização das tradições familiares. Além disso, as empresas associadas se buscam se destacar sinalizando seu investimento contínuo em inovação e tecnologia, os quais buscam aprimorar processos e produtos, sem, contudo, comprometer a autenticidade e a essência que os tornam únicos (a consciência de que esta lógica é importante e tem aspectos estratégicos está presente em seus textos). Em resumo, elas compartilham uma paixão pelo vinho e um compromisso com a excelência, mantendo um equilíbrio entre tradição e inovação.

Quadro 3 - Lista de associados da Associação de Produtores de Vinhos Finos da Campanha Gaúcha

Vinícolas	Município
Almabaska	Sant'Ana do Livramento
Batalha Vinhas & vinhos	Bagé
Bodega Sossego	Uruguaiana
Bueno Wines	Candiota
Campos de Cima	Itaqui
Cerros de Gaya	Dom Pedrito
Cordilheira de Santana	Sant'Ana do Livramento
Dunamis Vinhos e Vinhedos	Dom Pedrito
Estância Paraizo	Bagé
Família Salton	Sant'Ana do Livramento
Guatambu	Dom Pedrito
Miolo wine Group	Sant'Ana do Livramento/ Bento Gonçalves
Nova Aliança	Flores da Cunha
Peruzzo Vinhas & Vinhos	Bagé
Vinhetica	Sant'Ana do Livramento
Routhier e Darricarrère	Rosário
Vinhedo Zampieri Fernandes Terroir do Prado	Sant'Ana do Livramento
Produtores de Uva	
Associação Quaraiensse de Fruticultores	Quarai
Clara Benhardt Socer	Hulha Negra
Roseli Maria Bozzetto Hamm	Bagé
Outros associados	
Antonio Augusto Saraiva (Saraiva Turismo)	Bagé
Elisabeth Cristina Drumm (Rotas Da Terra) – Bagé	Bagé
Margaritha Cobuci (Reviva Cosméticos) – Bagé	Bagé
Restaurante A Bruxa	Sant'Ana do Livramento

Fonte: Elaborado pela autora, 2024

É possível ainda afirmar que nestes espaços de publicidade do fazer das empresas é possível identificar a busca por diferenciação, como uma forma de valorização do produto local. Tal diferenciação é relacionada pelos produtores com a história, cultura, clima e paisagem da região. Estes aspectos são convergentes para os padrões identificados na literatura usada como base para esta pesquisa.

Na próxima seção serão detalhadas as expectativas sobre as vantagens competitivas, construídas a partir da aplicação do instrumento de pesquisa

4.5 Expectativas em relação as Vantagens Competitivas

Conforme mencionado no método da pesquisa, durante as entrevistas ocorreu uma limitação significativa no que diz respeito às respostas relacionadas às seções 2 e 3 do instrumento. A seção 2 pretendia entender os próximos passos da Almadén, no que diz respeito à implementação dos requisitos específicos da adoção da IP da Campanha Gaúcha, em especial o retorno de etapas de industrialização, como o envelhecimento e o engarrafamento, para a

unidade localizada em Santana do Livramento. O entrevistado 1 entrevistado não pode dar este tipo de informação, dado o caráter confidencial com o qual a empresa trata o tema.

Já o entrevistado3, cita que as empresas envolvidas na produção de vinhos da região, têm um interesse compartilhado em promover o conhecimento e a valorização da região e de seus vinhos. A participação das empresas na Associação e a adoção da IP é vista como uma oportunidade estratégica para fortalecer a reputação e a qualidade dos produtos. Este envolvimento em reuniões mensais e avaliações trimestrais reflete um compromisso contínuo com os padrões de qualidade dos vinhos da região. Buscando não apenas cumprir as normativas estabelecidas pelo conselho regulador, mas também contribuir ativamente para sua definição e revisão.

Além disso, a adoção da IP proporciona um selo de qualidade reconhecido, que agrega valor aos produtos e diferencia-os no mercado. Este certificado, emitido pelo conselho regulador não apenas atesta a autenticidade e a procedência dos vinhos, mas também serve como um indicador confiável de sua qualidade intrínseca. Assim, ao participar ativamente da associação e das atividades relacionadas à IP, as empresas demonstram um compromisso com a excelência e a valorização da região vinícola da Campanha Gaúcha (ENTREVISTADO 2, 2024; ENTREVISTADO 3, 2024).

O planejamento realizado pela empresa para adoção da IP envolve uma abordagem meticulosa visando a conformidade com as normativas estabelecidas pelo conselho regulador da indicação geográfica. Esta iniciativa é conduzida de acordo com as regulamentações, as quais são percebidas como equivalentes a leis que devem ser rigorosamente observadas como parte integrante do processo. Tal planejamento envolve diversos aspectos, abrangendo desde a produção até a qualidade dos produtos. Especificamente, é necessário considerar parâmetros como teor de açúcar, álcool, pH e acidez volátil, os quais são determinantes para a certificação dos vinhos pela IP. Isso demanda um planejamento abrangente no cultivo das uvas, garantindo que estas estejam aptas a produzir vinhos que atendam aos requisitos de qualidade estabelecidos. Além disso, o processo de vinificação também é contemplado, assegurando que o produto final esteja em conformidade com as normas da IP (ENTREVISTADO 3, 2024).

Dessa forma, o planejamento da empresa é direcionado para assegurar a produção de vinhos que atendam às demandas e especificações da IP Campanha Gaúcha. Este planejamento é pautado por um conjunto de regulamentos e diretrizes que visam garantir a qualidade e autenticidade dos vinhos produzidos na região.

As etapas já executadas pela empresa incluem a submissão de seus vinhos para avaliação e certificação conforme as normativas estabelecidas pela IP. Esta ação foi realizada

pela primeira vez em 2021, com a participação da empresa na avaliação para obtenção do selo de qualidade. Na ocasião, todas as amostras de vinhos submetidas pela empresa Almadén foram certificadas, demonstrando o cumprimento bem-sucedido dos requisitos e critérios estabelecidos pela IP. Este resultado foi corroborado ao longo do período em que o entrevistado esteve na empresa, até o ano de 2022, durante o qual todas as safras produzidas foram certificadas de acordo com as diretrizes. Portanto, a empresa alcançou uma meta estabelecida de certificar todos os vinhos produzidos pela Almadén, evidenciando seu comprometimento com a qualidade e autenticidade dos produtos oferecidos, bem como seu alinhamento com as expectativas e padrões da denominação de origem (ENTREVISTADO 3, 2024).

A adoção da IP teve diversos impactos sobre o processo de produção. Um dos principais impactos foi a necessidade de ajustes no planejamento e na execução das operações para garantir o cumprimento dos requisitos de qualidade e quantidade estabelecidos pela IP. Um aspecto relevante foi a exigência de conformidade com as quantidades de uvas produzidas por hectare, regulamentadas pela IP. Isso implicou em uma revisão dos métodos de cultivo e colheita, visando alcançar as metas estabelecidas pela denominação de origem. Embora a unidade já operasse sob normas de qualidade, como as normas ISO, a adoção da IP demandou um cuidado adicional durante o processo de colheita das uvas. Foi necessário garantir que as uvas atingissem os parâmetros específicos estabelecidos pela IP, o que implicou em um ajuste fino nos procedimentos de seleção e manejo das uvas durante a colheita (ENTREVISTADO 3, 2024).

Os impactos significativos sobre as estratégias foi a necessidade de alinhá-las a empresa com os requisitos e diretrizes estabelecidos pela IP, visando assegurar a conformidade com as normativas e garantir a certificação dos vinhos produzidos. A Almadén já operava sob normas de qualidade, como as normas ISO, a adoção da IP demandou uma revisão das estratégias operacionais para atender às especificações adicionais estabelecidas pela denominação de origem. Isso incluiu ajustes no planejamento da produção, no manejo das uvas durante a colheita e na implementação de controles de qualidade mais rigorosos ao longo do processo de vinificação. Além disso, a necessidade de cumprir com as quantidades de uvas produzidas por hectare, regulamentadas pela IP, impactou as estratégias de cultivo e gestão dos vinhedos da Almadén. A empresa precisou adaptar suas práticas agrícolas para maximizar a qualidade e a produtividade das uvas dentro dos limites estabelecidos pela IP. O entrevistado cita que a unidade não enfrentou problemas significativos para a adoção IP Campanha Gaúcha, caracterizando o processo como tranquilo (ENTREVISTADO 3, 2024).

Uma das normas alteradas diz respeito ao local de engarrafamento dos vinhos. Ficou estabelecido de forma democrática entre os associados que as empresas que já possuíam o processo de engarrafamento fora da região da Campanha Gaúcha poderiam continuar com essa prática. No entanto, aquelas que não dispunham dessa estrutura ou não possuíam outra unidade situada em local diferente teriam que realizar o engarrafamento dentro da região da Campanha. O planejamento para a reintegração de processos produtivos à unidade envolve uma abordagem estratégica para atender às demandas da associação e garantir a conformidade com as normativas estabelecidas. Isso inclui a introdução de novos produtos e variedades de uva, que requerem uma coordenação estreita com o conselho regulador para assegurar que todas as novas iniciativas estejam alinhadas com as diretrizes da associação (ENTREVISTADO 3, 2024).

Quadro 3 – Síntese do Planejamento de Adoção da IP Vinhos da Campanha Gaúcha pela Almadén

Situação	Descrição
Ações já realizadas	Busca de conformidade com as normativas da IP Vinhos da Campanha Gaúcha:
	• Atendimento de parâmetros para produção das uvas;
	• Atendimento de parâmetros para a colheita das uvas;
	• Atendimento de parâmetros para a produção dos vinhos;
	• Submissão do produto final para avaliação e certificação.
	Ajuste nas estratégias de gestão para incorporar o cumprimento das normativas da IP nos padrões de qualidade já seguidos.
Ações futuras	Retorno das atividades de engarrafamento para a unidade.
	Manutenção da conformidade das atividades de produção e gestão com as normativas da IP Vinhos da Campanha Gaúcha;

Fonte: Elaborado pela autora com base no levantamento primário de dados.

O processo de planejamento envolve reuniões regulares com o conselho regulador para discutir e regularizar as novas demandas da associação. Durante essas reuniões, são estabelecidos critérios e padrões de qualidade para os novos produtos e variedades de uva, garantindo que atinjam os requisitos mínimos exigidos para a obtenção do selo da IP (ENTREVISTADO 3, 2024).

A decisão da empresa de se associar à associação está fundamentada na busca pela valorização da região e na afirmação da qualidade e do diferencial dos produtos ali produzidos. A associação proporciona uma plataforma para definir uma região geográfica específica e estabelecer uma indicação de procedência que certifique a qualidade dos produtos. A obtenção do selo de indicação de procedência é considerada um descritor de qualidade significativo e desejável para os produtos da empresa (ENTREVISTADO 3, 2024).

Atualmente, a associação promove a realização de compras coletivas de insumos, uma iniciativa facilitada pelo SEBRAI em colaboração com a Associação dos Vinhos da Campanha. Essa estratégia tem proporcionado à empresa a obtenção de vantajosos descontos nos valores

de compra de insumos. Essa vantagem não apenas reduz os custos operacionais, mas também aumenta a eficiência na gestão de recursos, fortalecendo assim a posição competitiva da empresa no mercado vinícola (ENTREVISTADO 3, 2024).

Essas vantagens competitivas são esperadas com um grau de intensidade significativo, uma vez que a certificação da IP e a associação com a mesma representam diferenciais importantes no mercado de vinhos. O reconhecimento da origem e qualidade dos produtos, aliado às oportunidades de otimização de custos e processos, podem conferir à empresa uma posição competitiva mais sólida e vantajosa em relação aos seus concorrentes (ENTREVISTADO 3, 2024).

Em relação a seção 3 do instrumento, é importante dizer que nela estavam as questões específicas que permitiriam verificar quais são as vantagens competitivas esperadas pela empresa a partir da adoção da IP Campanha Gaúcha. Aqui também foi encontrada uma limitação na capacidade de resposta dos entrevistados. Parece acertado dizer que apesar do conhecimento do potencial que a IP tem para gerar vantagens competitivas, em especial via diferenciação de produtos, o aprendizado dos entrevistados em relação às potencialidades da IP está ocorrendo conforme as empresas e a associação desenvolvem a implementação dos requisitos da indicação geográfica e concorrem no mercado de vinhos dentro de novos padrões concorrenciais. No caso do entrevistado 1 da Almadén, fica claro que seu conhecimento é profundo no que diz respeito às técnicas de manejo da produção das uvas e do vinho, mas que sua atuação na empresa limita as análises que consegue fazer da atuação desta no mercado.

Estas limitações exigiram alguma flexibilidade na aplicação do instrumento de pesquisa e elaboração da apresentação dos resultados e respectiva análise. Como indicado no método, para tentar compensar estas limitações, após as entrevistas, voltou-se a fazer uma pesquisa bibliográfica em publicações científicas que permitissem validar as impressões do pesquisador, acerca das informações coletadas junto aos respondentes. Então os resultados aqui apresentados são uma triangulação das informações coletadas mediante o instrumento de pesquisa, incrementados por referencial bibliográfico. Para garantir a coerência com as variáveis de pesquisa selecionadas para esta etapa, a análise foi organizada de acordo com as perguntas feitas no instrumento de pesquisa. O quadro 4 faz uma síntese dos resultados.

Vantagem Competitiva Esperada	Intensidade esperada para a ocorrência da Vantagem Competitiva			
	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Média
Diferenciação dos produtos	Forte (4)	Muito Forte (5)	Forte (4)	4,3
Qualificação dos produtos	Muito Forte (5)	Muito Forte (5)	Muito Forte (5)	5,0
Ampliação da percepção de qualidade dos produtos	Forte (4)	Forte (4)	Muito Forte (5)	4,3
Ampliação da percepção de valor dos produtos	Forte (4)	Forte (4)	Forte (4)	4,0
Ampliação da reputação dos produtos	Forte (4)	Muito Forte (5)	Forte (4)	4,3
Ampliação do Preço para os produtos	Intermediária (3)	Forte (4)	Fraca(2)	3,0

Fonte: Elaborado pela autora com base no levantamento primário de dados.

Legenda da Intensidade: 0 – Inexistente; 1 - Muito Fraca; 2 – Fraca; 3 – Intermediária; 4 – Forte; 5 - Muito forte

A coleta de dados primários revelou que, segundo a perspectiva do Entrevistado 2, a intensidade da diferenciação dos produtos no mercado é considerada muito forte. Em contraste, a avaliação do Entrevistado 1 e do Entrevistado 3 indica que essa diferenciação é percebida como forte (ENTREVISTADO 1, 2024; ENTREVISTADO 2, 2024; ENTREVISTADO 3, 2024). Isso converge para os resultados dos estudos de Padilha et al. (2006), que indicam que a principal vantagem competitiva da Miolo são os investimentos em tecnologias de produção, que melhoram a qualidade do produto final. A empresa se foca no segmento de vinhos finos e se destaca pela diferenciação, oferecendo produtos nas categorias "seleção", "premium" e "super premium". Isso posiciona a Miolo de forma competitiva no mercado de vinhos.

A coleta de dados mostrou que os três entrevistados concordam fortemente sobre a importância da IP para qualificar os produtos (Entrevistado 1, 2024; Entrevistado 2, 2024; Entrevistado 3, 2024). Isso converge para os resultados de pesquisa de Dolabella e Bitencourt (2011), os quais sinalizam que a Miolo adota estratégias importantes para garantir a qualidade de suas matérias-primas e diversificar seus produtos. A vinícola entendeu que cultivar uvas em diferentes regiões do Brasil permite a obtenção de matéria-prima com características variadas, o que é essencial para a qualificação dos produtos. Essa postura não apenas assegura uma maior qualidade e variedade dos vinhos, mas também reduz riscos associados a adversidades climáticas.

Convergente para o resultado anterior, nos dados primários também se percebe que os entrevistados concordam fortemente que a IP contribui para aumentar a percepção de qualidade dos produtos (ENTREVISTADO 1, 2024; ENTREVISTADO 2, 2024; ENTREVISTADO 3, 2024).

Segundo D'Alexandria (2006), o registro da IP dos produtos da Miolo tem gerado resultados positivos em termos de visibilidade e demanda. O representante da Miolo afirma que o registro aumenta a procura pelos produtos da empresa e dá maior visibilidade ao Vale dos Vinhedos. Isso reflete uma percepção de qualidade associada aos vinhos da Miolo, que é confirmada pelas estratégias eficazes da vinícola em garantir a qualidade de sua matéria-prima e diversificar seus produtos.

Nos dados primários, é também possível observar uma concordância entre a AVCG, o Entrevistado 1 e o ex- funcionário no que diz respeito ao entendimento que a IP contribui fortemente para elevar a percepção de valor dos produtos (ENTREVISTADO 1, 2024; ENTREVISTADO 2, 2024; ENTREVISTADO 3, 2024). Isso converge para os resultados observados por Pellin et al. (2016), para quem, na percepção do consumidor, o valor dos produtos com registro de IG está intimamente ligado à sua reputação como produtos oriundos de territórios específicos. As IGs são eficazes para diferenciar e qualificar os produtos no mercado globalizado. Elas conectam os produtos a uma reputação de origem, qualidade alimentar, estilo de vida e preferências pessoais, aumentando assim a percepção de valor dos produtos.

A coleta de dados primários mostrou diferenças na percepção entre os entrevistados no que diz respeito à construção de reputação dos produtos no mercado. De acordo com AVCG, a IP tem uma influência muito forte na melhoria da reputação dos produtos no mercado. Em contrapartida, o entrevistado 1 e o entrevistado 3 avaliam essa influência como forte (ENTREVISTADO 1, 2024; ENTREVISTADO 2, 2024; ENTREVISTADO 3, 2024). Esta resposta está associada à anterior: a IP cria uma percepção de valor e esta percepção de valor reflete-se na construção de uma reputação positiva dos produtos no mercado. Neste sentido, Gollo (2006) destaca que as inovações e estratégias de cooperação competitiva, como as alianças estratégicas formais e informais, fortalecem a posição de mercado da Miolo e contribuem para a diferenciação de seus produtos. Essas práticas ampliam a reputação dos vinhos da Almadén, já que envolvem uma combinação estratégica de assistência técnica, controle na produção, genética de vinhas e participação em redes e consórcios.

A coleta de dados primários revelou variações nas percepções dos entrevistados no que diz respeito ao estabelecimento de preços mais elevados no mercado (preço prêmio). A AVCG considera que a IP exerce uma forte influência na capacidade de os produtos alcançarem preços mais elevados no mercado. Por outro lado, o entrevistado 1 avalia essa influência como intermediária. O ex-funcionário avalia como fraca (ENTREVISTADO 1, 2024; ENTREVISTADO 2, 2024; ENTREVISTADO 3, 2024). Segundo Do Nascimento et al. (2018),

a certificação de IG é muito importante porque ajuda a tornar a empresa mais competitiva em comparação com outras. Além disso, essa certificação faz com que o produto seja mais valorizado em relação aos concorrentes, o que permite que a empresa cobre um preço maior. Identifica que essa valorização contribui para um aumento nas vendas e atrai novas empresas para o mercado, impulsionando o desenvolvimento econômico da região.

O instrumento de pesquisa também permitiu observar outras vantagens competitivas esperadas pela empresa, a partir da adoção da IP Campanha Gaúcha. Esta iniciativa tem gerado benefícios tangíveis, como a obtenção de bons descontos nos valores de compra de insumos. A implementação da IP Campanha Gaúcha é uma conquista recente, e tanto a Almadén quanto os demais associados ainda estão em um processo de aprendizado e adaptação para compreender plenamente como essa certificação pode influenciar suas operações e competitividade no mercado. A incorporação de uma IP envolve mudanças significativas em várias áreas da produção e gestão, e a região está apenas começando a explorar as potencialidades que essa certificação oferece. Portanto, a participação em iniciativas como compras coletivas de insumos representa uma maneira tangível de aproveitar as oportunidades trazidas pela associação com a IP Campanha Gaúcha, contribuindo para fortalecer a competitividade das empresas da região vinícola.

5. CONCLUSÃO

Ao longo desta pesquisa, o objetivo principal foi analisar o processo de adoção da IP "Campanha Gaúcha" pela empresa Almadén, em Santana do Livramento/RS, e identificar as vantagens competitivas esperadas a partir desse processo. A resposta encontrada para esse objetivo foi a comprovação de que a implementação da IP proporcionou à empresa benefícios tangíveis, como descontos na compra de insumos. É possível ainda afirmar que são esperadas as vantagens competitivas sinalizadas pela literatura como oriundas da adoção de indicações geográficas, a saber: diferenciação e qualificação do produto, construção de percepção de qualidade, valor e reputação elevados, alcance de preço prêmio para o produto que usa a indicação geográfica.

Durante o processo de pesquisa foram ainda identificados outros resultados relevantes que não eram inicialmente esperados. Os resultados indicam que a implementação da IP envolve ajustes significativos nos processos produtivos e estratégias das empresas, visando garantir a conformidade com as normativas estabelecidas e a obtenção do selo de qualidade. Percebe-se que a IP ainda está em fase inicial de adoção e que os associados estão em um processo de aprendizado e adaptação para compreender plenamente como essa certificação pode influenciar suas operações e competitividade no mercado.

Neste sentido, a pesquisa conduzida revela a importância da adoção da IP Campanha Gaúcha para as empresas, destacando tanto os desafios quanto as vantagens competitivas associadas a essa certificação. Também evidencia desafios futuros para o desenvolvimento da IP, como a necessidade de superar barreiras relacionadas à mudança significativa em várias áreas da produção e gestão das empresas envolvidas. Também evidencia o potencial transformador da IP Campanha Gaúcha para as empresas vinícolas da região, destacando a importância de estratégias adaptativas e colaborativas para garantir o sucesso na implementação e aproveitamento pleno dos benefícios dessa certificação. A busca pela excelência na qualidade dos produtos e o fortalecimento da reputação da região como produtora de vinhos de alta qualidade são fundamentais para consolidar a competitividade das empresas no mercado vinícola.

Apesar das limitações na pesquisa, como o reduzido número de entrevistados e a especificidade do contexto estudado, é possível ratificar os resultados pela sua convergência a outros resultados encontrados em pesquisas já publicadas sobre o tema ou sobre o objeto. Uma outra limitação diz respeito àquelas informações consideradas confidenciais, que reduziram o escopo de abrangência dos resultados acerca do planejamento de ações para a implementação

da IP pela Almadén. Apesar das limitações encontradas na obtenção de dados específicos, como a confidencialidade de informações estratégicas por parte das empresas, a pesquisa permitiu identificar os principais impactos da adoção da IP sobre as operações das vinícolas. Desde a necessidade de ajustes no planejamento da produção e na gestão dos vinhedos até a busca por estratégias de diferenciação e valorização dos produtos, as empresas estão se adaptando para aproveitar ao máximo os benefícios oferecidos pela certificação.

Deste estudo ficam sugestões de novas pesquisas. Uma linha seria investigar as outras empresas participantes da associação sob este mesmo enfoque, ou seja, de verificar as expectativas destas em relação às vantagens competitivas advindas da adoção da IP. Também pode ser interessante uma investigação mais aprofundada sobre os efeitos a longo prazo da implementação da IP e a avaliação do impacto dessa certificação em diferentes aspectos da cadeia produtiva.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBERT, AGUINALDO ZÁCKIA. **Borbulhas: tudo sobre champanhe e espumantes**. Senac, 2018.

ASSOCIAÇÃO DOS PRODUTORES DE VINHO DA CAMPANHA GAÚCHA. **A Região da Campanha se transformou em Centro de Vinhos Finos**. Disponível em: <http://www.vinhosdacampanha.com.br>. disponível em 29 de outubro de 2023.

ASSOCIAÇÃO VINHOS DA CAMPANHA, Website Vinhos da Campanha Gaúcha. Disponível em: <https://www.vinhosdacampanha.com.br/>. disponível em 16 de abril de 2024.

AVCG - ASSOCIAÇÃO DOS PRODUTORES DE VINHO DA CAMPANHA GAUCHA

BAPTISTA. **Metodologia da pesquisa**. Tradução: Daisy Vaz de Moraes. 5. ed. Porto Alegre

BARROS, LUÍS ALBERTO MONTEIRO DE. **Inovação como fator de competitividade: o segmento da indústria eletro-eletrônica**. São Paulo: DM/MACK, 2001.

Brasil, Vinhos No. Experiências De Desenvolvimento De Certificações: Vinhos Da Indicação De Procedência Vale Dos Vinhedos. **Valorização De Produtos Com Diferencial De Qualidade E Identidade: Indicações Geográficas E Certificações Para Competitividade Nos Negócios**.

BROMILEY, G. W. International Standard Bible Encyclopedia, Wm. B. Eerdmans Publishing, 1995.

CALÇA, KATIA GOBATTI. **Mudança institucional na vitivinicultura da campanha gaúcha: uma análise a partir da associação vinhos da campanha**. 2022.

CALDAS, ALCIDES DOS SANTOS. **As denominações de origem como unidade de planejamento, desenvolvimento local e inclusão social**. RDE-Revista de Desenvolvimento Econômico, v. 5, n. 8, 2009.

CERDAN, C. ET AL. **Indicação geográfica de produtos agropecuários: importância histórica e atual**. In: BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Curso de Propriedade Intelectual & Inovação no Agronegócio: módulo II, indicação**

geográfica. Organização Claire Marie Cerdan, Kelly Lissandra Bruch e Aparecido Lima da Silva. 2. ed. rev. e atual. Brasília: Mapa; Florianópolis: EAD; UFSC; Fapeu, 2010

COUTINHO, Luciano; FERRAZ, João C. **ECIB–Estudo da Competitividade da Indústria Brasileira.**1993.

DA SILVA, P. R. ANTENOR. **Indicações geográficas e estratégia territorial competitiva: estudo comparado Brasil x Espanha, Uberlândia, 2014.**

D’ALEXANDRIA, Marcel Azevedo Batista. **O marketing territorial nas indicações geográficas: um estudo da Denominação de Origem Vale dos Vinhedos-RS.** 2016.

DO NASCIMENTO, CARLOS HENRIQUE DE CASTRO; RIBEIRO, ROGEANE MORAIS. **A Indicação Geográfica Do Camarão na Região Da Costa Negra Como Diferencial Competitivo, 2018.**

DOLABELLA, ROSEMIRTES VASCONCELOS MARTINS. **A consolidação das competências organizacionais na vitivinicultura brasileira: um estudo de caso na Vinícola Miolo.** 2006.

DOLABELLA, Rosemirtes Vasconcelos Martins; BITENCOURT, Claudia Cristina. **A consolidacao das competencias organizacionais na vitivinicultura brasileira: o caso na vinicola Miolo.** Organizações Rurais e Agroindustriais/Rural and Agro-Industrial Organizations, v. 14, n. 2, p. 174-189, 2011.

DOSSIN, ADRIANA ET AL. **A Influência da Denominação de Origem na Percepção de Consumidores de Café: Um Estudo com Brasileiros e Franceses.** Revista Eletrônica de Ciência Administrativa, v. 18, n. 1, p. 132-154, 2019.

Entrevistado 1, Depoimento [abr. 2024].

Entrevistadora: L. Paulo. Sant’Ana do Livramento: UNIPAMPA-RS. Entrevista concedida ao Projeto de Monografia.

Entrevistado 2, Depoimento [abr. 2024].

Entrevistadora: L. Paulo. Sant’Ana do Livramento: UNIPAMPA-RS. Entrevista concedida ao Projeto de Monografia.

Entrevistado 3 : Depoimento [mai. 2024].

Entrevistadora: L. Paulo. Sant'Ana do Livramento: UNIPAMPA-RS. Entrevista concedida ao Projeto de Monografia.

FERRAZ, João Carlos; KUPFER, David; HAGUENAUER, Lia. **Made in Brazil: desafios competitivos para a indústria**, 1996.

FERREIRA, Rosimari Simas. **Análise da cadeia produtiva da vitivinicultura de Santana do Livramento/RS**. 2018.

GIL, ANTONIO CARLOS ET AL. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, ANTONIO CARLOS. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. Editora Atlas SA, 2008.

GLASS, ROGÉRIO FABRÍCIO, AND ANTÔNIO MARIA GOMES DE CASTRO. "As indicações geográficas como estratégia mercadológica para vinhos." (2009).

GOLLO, SILVANA SAIONARA. **Inovação e estratégia de cooperação competitiva: estudo de caso da indicação de procedência Vale dos Vinhedos-Serra Gaúcha/RS**. 2006.

GRASEL, D. **Padrões, estratégias de competição e competitividade**. Revista de Estudos Sociais, Campo Grande, v. 3, n. 6, p. 59-74, 2001.

INPI - Instituto Nacional da Propriedade Industrial. - <<https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/indicacoes-geograficas/legislacao-indicacao-geografica-1>> Acesso em: 24 de setembro de 2023c

INPI - Instituto Nacional da Propriedade Industrial. Indicações Geográficas Disponível em <https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/perguntas-frequentes/indicacoes-geograficas#indicacao_geografica> Acesso em: 24 de setembro de 2023b

INPI - Instituto Nacional da Propriedade Industrial. O que é Indicação Geográfica? Como obter o registro? Disponível em <<https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/sustentabilidade/indicacao-geografica/o-que-e-indicacao-geografica-ig>>. Acesso em: 24 de setembro de 2023a

INPI. Instituto Nacional de Propriedade Industrial. - **Ficha Técnica De Registro De Indicação Geográfica** <https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/indicacoes-geograficas/arquivos/fichas-tecnicas-de-indicacoes-geograficas/CampanhaGacha.pdf>

KAKUTA, S. M. Indicações geográficas: guia de respostas. Porto Alegre, RS: SEBRAE/RS, 2006. Disponível em 24 de setembro 2023

https://codecamp.com.br/artigos_cientificos/origem_produtos_diferencial_competitivo.pdf

KUPFER, D. **Padrões de concorrência e competitividade**. Texto para Discussão, Rio de Janeiro: IEI/UFRJ, 1992.

KUPFER, DAVID. **Padrões de concorrência e competitividade**. Texto para discussão, 1991.

KUPFER, DAVID; HASENCLEVER, LIA. **Economia industrial: fundamentos teóricos e práticas no Brasil**. Elsevier, 2013.

LINARDAKIS, MIGUEL ÂNGELO MARQUES. **Padrões De Competitividade Da Ovinocultura De Lã**. SIEPE-Anais do Salão Internacional de Ensino, Pesquisa e Extensão, v. 1, n. 1 2009.

MANFIO, Vanessa. **Vitivinicultura e associativismo: a dinâmica da Associação Vinhos da Campanha na formação de um território no Rio Grande do Sul**. Brasil. 2018.

MANFROI, V.; RIZZON, L. A.; PEREIRA, G. E.; TAFFAREL, M. **A vitivinicultura na Serra Gaúcha e em Bento Gonçalves**. 2022. Disponível em 12 de outubro de 2023

MARTINS, Cintia Oliveira. **Cooperando e competindo: o caso da associação dos vinhos finos da campanha**. 2015.

MOLINARI, Gisele Trindade; PADULA, Antônio Domingos. **A construção social da qualidade na microrregião do Vale dos Vinhedos**. Revista de Economia e Sociologia Rural, v. 51, p. 183-202, 2013.

MOTTA, RICARDO. **A busca da competitividade nas empresas**. 1995.

NIEDERLE, PAULO. **Compromissos para a qualidade: projetos de indicação geográfica para vinhos no Brasil e na França**. 2011. Tese de Doutorado. Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro.

OLIVEIRA, Joana de Moura Leitão Barros. Denominações de origem e indicações geográficas: proteção e impacto socioeconômico. **Monografia no publicada. Lisboa: Instituto Superior de Economia e Gestão**, 2010. disponível em 12 de outubro 2023

PADILHA, Ana Claudia Machado; SLUSZZ, Thaisy; DA SILVA, Tania Nunes. **Estratégias competitivas das vinícolas gaúchas comparadas às estratégias das vinícolas argentinas, chilenas e uruguaias**. Revista de administração, v. 5, n. 9, p. 73-107, 2006.

PELLIN, VALDINHO; VIEIRA, ADRIANA CARVALHO PINTO; RURAL, **Desenvolvimento. Vantagens E Desafios Para As Indicações Geográficas Do Setor Vitivinícola No Brasil: Uma Visão Pos Concessão Registro Pelo Inpi**. 2016

PIGOU. **The economics of welfare**. London: Macmillian and Co. 1932. Disponível em: www.econlib.org/library/NPDBooks/Pigou/pg

PORTER, M. E. **Vantagem Competitiva: Criando e sustentando um desempenho superior**. Ed 6º Campus 1992

PORTER, MICHAEL. **Estratégia Competitiva: Técnicas Para Análise da Indústria e da Concorrência**. Ed. Campus, 1980

PROTAS, J.F. DA S.; CAMARGO, U.A. **Vitivinicultura brasileira: panorama setorial de 2010**. Brasília, DF: SEBRAE; Bento Gonçalves: IBRAVIN: Embrapa Uva e Vinho, 2011. disponível em 29 de outubro de 2023.

REIS, LÍVIA LIBERATO DE MATOS. **"Indicação Geográfica no Brasil: determinantes, limites e possibilidades."** (2016).

RIO GRANDE DO SUL. Lei nº 10.989, de 13 de agosto de 1997. **Dispõe sobre a produção, circulação e comercialização da uva, do vinho e derivados da uva e do vinho, cria o Fundo de Desenvolvimento da Vitivinicultura do Estado - FUNDOVITIS, e dá outras providências**. D.O.E. 14 ago. 1997.

SAMPIERI, ROBERTO HERNÁNDEZ; COLLADO, CARLOS FERNÁNDEZ; LUCIO, PILAR BAPTISTA. **Metodologia de pesquisa**. 3.ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2006.

SANTOS, Luciana Rochedo Spencer dos. **Fatores multiníveis condicionantes da trajetória inovadora da produção vitivinícola na campanha gaúcha**. 2017. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Pelotas.

SARMENTO, M. B. **Diagnóstico da cadeia da vitivinicultura na campanha gaúcha: Potencialidades para o desenvolvimento regional**. Bagé: Ediurcamp, 2017. disponível em 20 de outubro de 2023

SOUZA. S. O; **Desenho e análise da cadeia produtiva dos vinhos finos da serra gaúcha**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Escola de engenharia, Mestrado profissionalizante em engenharia. 2001. disponível em 29 de outubro de 2023.

SUSIN, CAROLINA THOMAZZI. **Dinâmica estratégica da Vinícola Miolo Ltda e o Vale dos Vinhedos**. 2003.

Vale dos Vinhedos - <https://www.valedosvinhedos.com.br/>. Disponível em outubro de 2023.

VIEIRA, ADRIANA CARVALHO PINTO ET AL. **Desenvolvimento regional e indicações geográficas de café no Brasil: perspectivas pós-registro**. Vieira, Adriana Carvalho Pinto; Lourenzani, Ana Elisa Bressan Smith; Bruch, Kelly Lissandra; Locatelli, Liliana; Gaspar, Ludimila Cesar Moura (org.). Indicações geográficas, signos coletivos e o desenvolvimento local/regional. Erechim: Deviant, 2019. cap. 7, p. 171-198, 2015

VIEIRA, Adriana Carvalho Pinto; PELLIN, Valdinho. As indicações geográficas como estratégia para fortalecer o território: o caso da indicação de procedência dos vales da uva Goethe. **Desenvolvimento em questão**, v. 13, n. 30, p. 155-174, 2015.

VINHOS BATALHA https://vinhosbatalha.com.br/quem_somos batalha

Vinhos e Prazeres, Alabaska, por Claudio Escosteguy 3 de jun. de 2023 Disponível em 28/05/2024 <https://www.youtube.com/watch?v=YErn6K5xDc8>

VINICOLA MIOLO <<https://institucional.miolo.com.br/o-grupo/>> consultado 14/03/2024

VINICOLA CERROS DE GAYA <<https://cerrosdegaya.com.br/sobre>>

VINICOLA ESTANCIA PARAIZO

<<http://www.estanciaparaizo.com/Conteudo/1/Sobre.aspx>>

VINICOLA MIOLO HISTORIA <<https://institucional.miolo.com.br/o-grupo/>>

YOKOBATAKE,KAZUO LEONARDO ALMEIDA; LOPES, KENY SAMEJIMA
MASCARENHAS; PINHEIRO,RAFAEL SILVIO BONILHA. **Denominação de origem e
indicação geográfica de produtos agrícolas.** Disponível em 12 de outubro 2023

<https://www.researchgate.net/publication/273492681_DENOMINACAO_DE_ORIGEM_E_INDICACAO_GEOGRAFICA_DE_PRODUTOS_AGRICOLAS>

APÊNDICES

I. Instrumento de Pesquisa para levantamento junto à empresa.

Caro(a)Sr.(a) Este instrumento de pesquisa é parte do projeto de monografia de conclusão de curso necessário para obtenção do título de Bacharel em Ciências Econômicas da Universidade Federal do Pampa. O estudo tem por objetivo identificar quais as vantagens competitivas que foram atingidas após a IP Vinhos da Campanha e quais são esperadas, está sendo orientado pela Profa. Dra. Debora Nayar Hoff. Os resultados dados obtidos nesta pesquisa terão finalidade exclusivamente acadêmica, podendo gerar como fruto publicações científicas em Eventos ou Periódicos.

Qual seu nome ?

Qual seu cargo na empresa?

SEÇÃO 1 - Características da Empresa

Qual é a história da unidade de Santana do Livramento - RS?

Qual é área plantada (hectares)?

Qual ano iniciou a plantação?

Qual é a área construída?

Qual o volume de produção de uvas anual?

Qual o volume de produção de vinhos anual?

Quais são os tipos de uvas produzidas nesta filial?

Quais são os tipos de vinhos produzidos?

Quais marcas relacionadas à unidade?

Quais são as etapas do processo produtivo presentes na unidade?

Quais são as etapas do processo de produção feitas em outras unidades da empresa?

Qual a unidade que complementa o processo de produção da unidade Santana do Livramento?

Qual o número de colaboradores permanentes?

Qual o número de colaboradores temporários?

Como é feita a distribuição e comercialização dos produtos com selo da IP?

Competitividade e diferenciação da vinícola Miolo? (qualidades, pontos fortes e fracos)

SEÇÃO 2 - Envolvimento com a Indicação de Procedência Campanha Gaúcha

Qual histórico da participação da empresa no desenvolvimento da IP?

- Que contribuições da empresa para o desenvolvimento da IP Campanha Gaúcha?
- Qual descrição do planejamento feito pela empresa para adoção da IP?
- Quais as etapas já executadas?
- Qual o cronograma futuro de planejamento após a adoção da IP?
- Quais os principais impactos da adoção da IP sobre o processo de produção da unidade?
- Quais os principais impactos da adoção da IP sobre as estratégias da Miolo?
- Quais os principais problemas enfrentados pela Miolo para a adoção da IP?
- Quais os processos produtivos que precisarão ser reintegrados às atividades da Unidade?
- Qual o planejamento da reintegração de processos produtivos à unidade?
- Qual motivo a empresa quis de associar a associação?

SEÇÃO 3 - Vantagens Competitivas Esperadas da adoção da IP

Qual o grau de intensidade com que cada uma das vantagens competitivas listadas abaixo deve ser aproveitada pela empresa, a partir da adoção da IP Campanha Gaúcha?

- 0 - Inexistente
 1 - Muito Fraca
 2 - Fraca
 3 - Intermediária
 4 - Forte
 5 - Muito forte

Vantagem Competitiva Esperada	Intensidade esperada para a ocorrência da Vantagem Competitiva					
	0	1	2	3	4	5
O uso da IP Campanha Gaúcha diferencia os produtos						
O uso da IP Campanha Gaúcha qualifica os produtos						
O uso da IP Campanha Gaúcha amplia a percepção de qualidade dos produtos						
O uso da IP Campanha Gaúcha amplia a percepção de valor dos produtos						
O uso da IP Campanha Gaúcha amplia a reputação dos produtos						
O uso da IP Campanha Gaúcha permite um maior Preço para os produtos						

Que outras vantagens competitivas são esperadas pela empresa, a partir da adoção da IP Campanha Gaúcha e com que grau de intensidade?

II. Instrumento de Pesquisa para levantamento junto à Associação.

Caro(a)Sr.(a) Este instrumento de pesquisa é parte do projeto de monografia de conclusão de curso necessário para obtenção do título de Bacharel em Ciências Econômicas da Universidade Federal do Pampa. O estudo tem por objetivo identificar quais as vantagens competitivas que foram atingidas após a IP Vinhos da Campanha e quais são esperadas, está sendo orientado pela Profa. Dra. Debora Nayar Hoff. Os resultados dados obtidos nesta pesquisa terão finalidade exclusivamente acadêmica, podendo gerar como fruto publicações científicas em Eventos ou Periódicos.

Qual seu nome ?

Qual seu cargo na associação?

SEÇÃO 1 - Características da Associação de Vinhos

Qual é a história da associação de vinhos em relação à produção na região de Santana do Livramento - RS?

Qual é a área total de vinhas plantadas pelos membros da associação?

Quando começou o cultivo de vinhas nesta região?

Qual é a área total construída para as instalações da associação?

Qual é o volume médio de produção de uvas anual dos membros da associação?

Qual é o volume médio de produção de vinhos anualmente pelos membros da associação?

Quais são os principais tipos de uvas cultivadas pelos membros da associação?

Quais são os principais tipos de vinhos produzidos pelos membros da associação?

Quais são as marcas de vinhos associadas à região de Santana do Livramento - RS?

Quais são as principais etapas do processo produtivo realizadas pelos membros da associação?

Existem etapas do processo de produção que são terceirizadas ou realizadas em outras unidades pelos membros da associação?

Como é feita a distribuição e comercialização dos produtos com o selo da Indicação de Procedência Campanha Gaúcha pela associação?

SEÇÃO 2 - Envolvimento da Associação com a Indicação de Procedência Campanha Gaúcha

Qual é o histórico da participação dos membros da associação no desenvolvimento da Indicação de Procedência Campanha Gaúcha?

Quais contribuições os membros da associação deram para o desenvolvimento e reconhecimento da IP Campanha Gaúcha?

Qual é o planejamento da associação para a adoção e manutenção da IP?

Quais etapas do planejamento já foram executadas pelos membros da associação?

Qual é o cronograma futuro de planejamento após a adoção da IP pelos membros da associação?

Quais são os principais impactos da adoção da IP sobre o processo de produção dos membros da associação?

Quais são os principais impactos da adoção da IP sobre as estratégias de marketing e vendas dos membros da associação?

Quais são os principais desafios enfrentados pelos membros da associação para a adoção da IP?

Quais processos produtivos podem precisar ser reintegrados às atividades dos membros da associação para atender aos requisitos da IP?

Qual é o planejamento para reintegrar esses processos produtivos às atividades dos membros da associação?

Qual foi o motivo principal para a associação decidir se associar à Indicação de Procedência Campanha Gaúcha?

SEÇÃO 3 - Vantagens Competitivas Esperadas da Adoção da IP

Qual é o potencial de cada uma das vantagens competitivas listadas abaixo em contribuir para a valorização dos vinhos associados à Indicação de Procedência Campanha Gaúcha pelos membros da associação?

- 0 - Inexistente
- 1 - Muito Fraca
- 2 - Fraca
- 3 - Intermediária
- 4 - Forte
- 5 - Muito forte

Vantagem Competitiva Esperada	Intensidade esperada para a ocorrência da Vantagem Competitiva					
	0	1	2	3	4	5
O uso da IP Campanha Gaúcha diferencia os produtos						
O uso da IP Campanha Gaúcha qualifica os produtos						
O uso da IP Campanha Gaúcha amplia a percepção de qualidade dos produtos						
O uso da IP Campanha Gaúcha amplia a percepção de valor dos produtos						
O uso da IP Campanha Gaúcha amplia a reputação dos produtos						
O uso da IP Campanha Gaúcha permite um maior Preço para os produtos						

Que outras vantagens competitivas são esperadas pela empresa, a partir da adoção da IP Campanha Gaúcha e com que grau de intensidade?

Quais são os benefícios esperados para a vitivinicultura da região da Campanha com a obtenção

da Indicação de Procedência?

A busca pela obtenção da Denominação de Origem já foi pensada ?

III. Instrumento de Pesquisa Simplificado

Caro(a)Sr.(a) Este instrumento de pesquisa é parte do projeto de monografia de conclusão de curso necessário para obtenção do título de Bacharel em Ciências Econômicas da Universidade Federal do Pampa. O estudo tem por objetivo identificar quais as vantagens competitivas que foram atingidas após a IP Vinhos da Campanha e quais são esperadas, está sendo orientado pela Profa. Dra. Debora Nayar Hoff. Os resultados dados obtidos nesta pesquisa terão finalidade exclusivamente acadêmica, podendo gerar como fruto publicações científicas em Eventos ou Periódicos.

Qual seu nome ?

Seção 1 não pode ser aplicada.

SEÇÃO 2 - Envolvimento com a Indicação de Procedência Campanha Gaúcha

Qual histórico da participação da empresa no desenvolvimento da IP?

Que contribuições da empresa para o desenvolvimento da IP Campanha Gaúcha?

Qual descrição do planejamento feito pela empresa para adoção da IP?

Quais as etapas já executadas?

Qual o cronograma futuro de planejamento após a adoção da IP?

Quais os principais impactos da adoção da IP sobre o processo de produção da unidade?

Quais os principais impactos da adoção da IP sobre as estratégias da Miolo?

Quais os principais problemas enfrentados pela Miolo para a adoção da IP?

Quais os processos produtivos que precisarão ser reintegrados às atividades da Unidade?

Qual o planejamento da reintegração de processos produtivos à unidade?

Qual motivo a empresa quis de associar a associação?

SEÇÃO 3 - Vantagens Competitivas Esperadas da adoção da IP

Qual o grau de intensidade com que cada uma das vantagens competitivas listadas abaixo deve ser aproveitada pela empresa, a partir da adoção da IP Campanha Gaúcha?

- 0 - Inexistente
- 1 - Muito Fraca
- 2 - Fraca
- 3 - Intermediária
- 4 - Forte

5 - Muito forte

Vantagem Competitiva Esperada	Intensidade esperada para a ocorrência da Vantagem Competitiva					
	0	1	2	3	4	5
O uso da IP Campanha Gaúcha diferencia os produtos						
O uso da IP Campanha Gaúcha qualifica os produtos						
O uso da IP Campanha Gaúcha amplia a percepção de qualidade dos produtos						
O uso da IP Campanha Gaúcha amplia a percepção de valor dos produtos						
O uso da IP Campanha Gaúcha amplia a reputação dos produtos						
O uso da IP Campanha Gaúcha permite um maior Preço para os produtos						

IV. Transcrição das Entrevistas

Respostas do Entrevistado I

Caro(a)Sr.(a) Este instrumento de pesquisa é parte do projeto de monografia de conclusão de curso necessário para obtenção do título de Bacharel em Ciências Econômicas da Universidade Federal do Pampa. O estudo tem por objetivo analisar como está o processo de adoção da Indicação Procedência (IP) Campanha Gaúcha pela empresa Miolo, em Santana do Livramento/RS, buscando identificar as vantagens competitivas esperadas pela empresa, a partir deste processo. A pesquisa é orientada pela Profa. Dra. Debora Nayar Hoff e os resultados dados obtidos nesta pesquisa terão finalidade exclusivamente acadêmica, podendo gerar como fruto publicações científicas em Eventos ou Periódicos.

Identificação do Respondente

Entrevistado 1

Qual seu cargo na empresa?

Supervisor Entrevistado 1

SEÇÃO 1 - Características da Empresa

Qual é a história da unidade de Santana do Livramento - RS?

Está localizada na região da campanha gaúcha, paralelo 31° sul e altitude de 210 metros acima do nível do mar;

Linha cronológica:

1973 – foi quando a Universidade de Davis (Califórnia – Estados Unidos da América) realizou, em conjunto com a Universidade Federal de Pelotas (UFPel) e com a Secretaria da Agricultura do Rio Grande do Sul, um zoneamento agroclimático para a cultura da videira no estado. Este trabalho apontou as regiões da Campanha Gaúcha e da Serra do Sudeste como a zona mais propícia para o cultivo de uvas viníferas nobres europeias;

1974 - Almadén (National Distillers) se estabeleceu, no município de Bagé;

1976 - Dois anos mais tarde, transferiu-se para Santana do Livramento, adquirindo propriedade de 1.200 hectares, onde possui hoje um vinhedo com 480 hectares de variedades viníferas;

1989 - A Seagram (canadense) adquiriu a empresa Almadén;

2002 - A empresa foi adquirida pela multinacional Pernod Ricard (francesa);

2009 - Foi comprada pela Miolo Wine Group (brasileira).

Qual é área plantada (hectares)?

480 hectares

Qual ano iniciou a plantação?

1976

Qual é a área construída?

12.000 m²

Qual o volume de produção de uvas anual?

Entre 4 – 5 milhões de kg de uva vinífera

Qual o volume de produção de vinhos anual?

Entre 3 – 4 milhões de litros de vinhos finos

Quais são os tipos de uvas produzidas nesta filial?

Branças: Chardonnay, Chenin Blanc, French Colombard, Gewurztraminer, Moscato Branco, Riesling Itálico, Riesling Renano, Sauvignon Blanc, Semillon, Trebbiano.

Tintas: Alicante Bouschet, Cabernet Franc, Cabernet Sauvignon, Gamay Beajoulais, Merlot, Moscato Hamburgo, Petit Syrah, Pinotage, Tannat, Ancellota, Marselan, Arinarnoa, Ekigaina, Aspirante Bouschet, Tempranillo.

Quais são os tipos de vinhos produzidos?

Todos os vinhos das variedades acima citadas, porém nem todas as variedades possuem vinhos rotulados e vendidos comercialmente.

Quais marcas relacionadas à unidade?

Linha Almadén Secos – Brancos: Chardonnay, Riesling Itálico, Gewurztraminer, Sauvignon Blanc.

Linha Almadén Secos – Tintos: Cabernet Sauvignon, Cabernet Franc, Tannat, Pinotage, Merlot

Linha Vintage Meio-Doce: Um tinto, um branco e um rose.

Linha Suave: Um tinto, um branco e um rose.

Linha Super Premium Single Vineyards: Tinto Cabernet Franc e branco Riesling Renano.

Linha Ícone: Tannat Vinhas Velhas.

Quais são as etapas do processo produtivo presentes na unidade?

Produção de uvas, recebimento de uvas, prensagem, fermentação, filtração, estabilização e preparação para engarrafamento.

Quais são as etapas do processo de produção feitas em outras unidades da empresa?

O engarrafamento ocorre na Matriz em Bento Gonçalves.

Qual a unidade que complementa o processo de produção da unidade Santana do Livramento?

A Miolo Matriz – localizada no Vale dos Vinhedos – Bento Gonçalves.

Qual o número de colaboradores permanentes?

Em torno de 70 colaboradores.

Qual o número de colaboradores temporários?

Em safra, entram aproximadamente 150 temporários.

Como é feita a distribuição e comercialização dos produtos com selo da IP?

Os produtos com selo IP Campanha alcançam todos os cantos do Brasil. O envase concentra-se na Matriz, em Bento Gonçalves, onde dali é distribuído para todo o Brasil, grandes redes, distribuidores/varejos localizados estrategicamente e e-commerce.

Competitividade e diferenciação da vinícola Miolo? (qualidades, pontos fortes e fracos)

Os produtos são de alta qualidade, desde as linhas básicas (Almadén) até as linhas premium, super premium, ultra premium e ícone.

Além da qualidade, pode-se citar outros pontos fortes, como o custo benefício, através do preço e pela alta gama de produtos. A ampla distribuição é outro ponto forte. A empresa não possui pontos fracos referentes à sua capacidade de competir e fatores de diferenciação, porém as desvantagens são referentes ao setor de bebidas, como por exemplo a alta carga tributária e fatores culturais, pois é um país que está começando a consumir vinhos de qualidade.

SEÇÃO 2 - Envolvimento com o processo de criação da Indicação de Procedência Campanha Gaúcha e processo de adoção da IP

Qual histórico da participação da empresa no desenvolvimento da IP?

Desde o início a empresa foi participativa e decisiva para o desenvolvimento da IP Campanha. Por ser pioneira na vitivinicultura na região, possui um histórico ímpar em relação à produção de uvas e é a empresa com maior número de produtos com o selo IP.

Que contribuições da empresa para o desenvolvimento da IP Campanha Gaúcha?

Base de dados referentes à viticultura; Disponibilização do departamento técnico para acompanhamento;

Qual descrição do planejamento feito pela empresa para adoção da IP?

Quais as etapas já executadas?

Qual o cronograma futuro de planejamento após a adoção da IP?

Teoricamente, depois de uma IP, o próximo passo é chegar a uma DO (Denominação de Origem). Porém é um passo que leva tempo.

Quais os principais impactos da adoção da IP sobre o processo de produção da unidade?

Com a IP, foi necessário aprimorar alguns processos internos de rastreabilidade da uva e do vinho. A busca por qualidade sempre foi uma característica da empresa.

Quais os principais impactos da adoção da IP sobre as estratégias da Miolo?

Quais os principais problemas enfrentados pela Miolo para a adoção da IP?

Quais os processos produtivos que precisarão ser reintegrados às atividades da Unidade?

Talvez, dentro de algum tempo, o engarrafamento. Porém atualmente, a matéria prima sendo da região, já caracteriza um produto apto à receber o selo IP.

Qual o planejamento da reintegração de processos produtivos à unidade?

Qual motivo a empresa quis de associar a associação?

A criação da Associação precisou de força para a sua formatação e representatividade, portanto a presença do Grupo auxilia a consolidar isso. Os 50 anos na Campanha Gaúcha, a maior vinhedo e diversas linhas de produto, encorpa o quadro da Associação.

SEÇÃO 3 - Vantagens Competitivas Esperadas da adoção da IP

Qual o grau de intensidade com que cada uma das vantagens competitivas listadas abaixo deve ser aproveitada pela empresa, a partir da adoção da IP Campanha Gaúcha?

- 0 - Inexistente
- 1 - Muito Fraca
- 2 - Fraca
- 3 - Intermediária
- 4 - Forte
- 5 - Muito forte

Vantagem Competitiva Esperada	Intensidade esperada para a ocorrência da Vantagem Competitiva					
	0	1	2	3	4	5
O uso da IP Campanha Gaúcha diferencia os produtos					X	
O uso da IP Campanha Gaúcha qualifica os produtos						X
O uso da IP Campanha Gaúcha amplia a percepção de qualidade dos produtos					X	
O uso da IP Campanha Gaúcha amplia a percepção de valor dos produtos					X	
O uso da IP Campanha Gaúcha amplia a reputação dos produtos					X	
O uso da IP Campanha Gaúcha permite um maior Preço para os produtos				X		

Que outras vantagens competitivas são esperadas pela empresa, a partir da adoção da IP Campanha Gaúcha e com que grau de intensidade?

Respostas do Entrevistado II

Caro(a)Sr.(a) Este instrumento de pesquisa é parte do projeto de monografia de conclusão de curso necessário para obtenção do título de Bacharel em Ciências Econômicas da Universidade Federal do Pampa. O estudo tem por objetivo identificar quais as vantagens competitivas que foram atingidas após a IP Vinhos da Campanha e quais são esperadas, está sendo orientado pela Profa. Dra. Debora Nayar Hoff. Os resultados dados obtidos nesta pesquisa terão finalidade exclusivamente acadêmica, podendo gerar como fruto publicações científicas em Eventos ou Periódicos.

Qual seu nome ?

Entrevistado II

Qual seu cargo na associação?

Diretor da associação

SEÇÃO 1 - Características da Associação de Vinhos

Qual é a história da associação de vinhos em relação à produção na região de Santana do Livramento - RS?

A Associação foi criada em 2010 por um grupo de 10 projetos vinícolas da região, com o objetivo de organizar e ajudar na promoção e desenvolvimento da região vitivinícola.

Qual é a área total de vinhas plantadas pelos membros da associação? Quando começou o cultivo de vinhas nesta região?

Área de vinhedo de cerca de 900 ha.. Começou em 1880, com a primeira vinícola registrada no Brasil, Quinta do Seival da Família Marimon, em Candiota. Depois terminou durante uns anos. Retomou nos anos 70 com a instalação da Vinícola Almadén em Santana do Livramento numa segunda fase. E finalmente o boom se deu no início dos anos 2000 com o aparecimento de vários projetos vitivinícolas.

Qual é a área total construída para as instalações da associação?

A Associação não tem instalações próprias.

Qual é o volume médio de produção de uvas anual dos membros da associação?

Aproximadamente 10 milhões.

Qual é o volume médio de produção de vinhos anualmente pelos membros da associação? Inscritos à IP, em média 2 milhões à dois milhões e meio de litros.

Quais são os principais tipos de uvas cultivadas pelos membros da associação?

Branças (Chardonnay, Gewurztraminer, Sauvignon Blanc), Tintas (Tannat, Merlot, Pinot Noir, Cabernet Sauvignon).

Quais são os principais tipos de vinhos produzidos pelos membros da associação? Varietais: Brancos (Chardonnay, Gewurztraminer, Sauvignon Blanc), Tintos (Tannat, Merlot, Pinot Noir, Cabernet Sauvignon), além de Blends, sejam brancos, rosés, tintos e espumantes.

Quais são as marcas de vinhos associadas à região de Santana do Livramento - RS? Almabaska, Cordilheira de Santana, Salton, Miolo Almadén, Vinhetica, Zampieri Fernandes.

Quais são as principais etapas do processo produtivo realizadas pelos membros da associação?

Todas as etapas, desde a produção da uva, incluindo o envelhecimento e engarrafamento

Existem etapas do processo de produção que são terceirizadas ou realizadas em outras unidades pelos membros da associação?

Sim, pois algumas vinícolas ainda não têm unidades próprias. Sendo assim, realizam partes do processo de vinificação em outras vinícolas já mais estruturadas, dentro e fora da Região.

Como é feita a distribuição e comercialização dos produtos com o selo da Indicação de Procedência Campanha Gaúcha pela associação?

A Associação não comercializa produtos, mas auxilia as vinícolas na participação de Feiras e Eventos. Cada vinícola é responsável pelas vendas dos seus vinhos.

A Associação/Conselho Regulador é responsável pela avaliação dos vinhos, ver se têm selo, e disponibilizar o selo da Indicação Geográfica para as Vinícolas.

SEÇÃO 2 - Envolvimento da Associação com a Indicação de Procedência Campanha Gaúcha

Qual é o histórico da participação dos membros da associação no desenvolvimento da Indicação de Procedência Campanha Gaúcha?

A Associação nasceu em 2010, e nos primeiros estatutos já lá estava escrito como objetivo da Associação a busca da Indicação Geográfica – sempre fez parte dos nossos projetos, e quase todos os membros se envolveram nessa busca.

Quais contribuições os membros da associação deram para o desenvolvimento e reconhecimento da IP Campanha Gaúcha?

Fizeram a demanda, produziram vinho na região, criaram um histórico, participaram dos grupos de trabalho para criação da IP junto das entidades académicas e científicas, colocaram em prática em tempo recorde, fazem parte do Conselho Regulador, etc

Qual é o planeamento da associação para a adoção e manutenção da IP?

É um trabalho contínuo, - o Conselho Regulador reúne-se 3 vezes por ano por ano para avaliar vinhos para ter o selo. Um vinho para ter selo de IP passa por 3 processos – avaliação documental da procedência de toda a uva, análise físico-química às cegas, e degustação às cegas por um painel de entrevistados 1s que avaliam o vinho. Só após passarem pelos 3 momentos o vinho pode ter o selo. A Associação promove, através do Conselho Regulador, que todo este processo ocorra todos os anos, acarretando com os custos e organização do mesmo. Para além disso, participa de vários fóruns, feiras, seminários – sempre divulgando a Indicação Geográfica.

Quais etapas do planeamento já foram executadas pelos membros da associação?

Quem tem selo passa por todas essas etapas.

Qual é o cronograma futuro de planeamento após a adoção da IP pelos membros da associação?

Continuar divulgando a IP interna e externamente para que a mesma seja mais conhecida.

Quais são os principais impactos da adoção da IP sobre o processo de produção dos membros da associação?

As Vinícolas se preocupam mais com a qualidade e rastreabilidade dos produtos.

Quais são os principais impactos da adoção da IP sobre as estratégias de marketing e vendas dos membros da associação?

Cada vinícola tem as suas estratégias de marketing e vendas diferentes – mas quase todas elas passam pela divulgação das características da região, e como estas influenciam positivamente o vinho.

Quais são os principais desafios enfrentados pelos membros da associação para a adoção da IP?

Depende de cada caso – mas diria que a principal dificuldade para várias vinícolas tem a ver com o facto de ainda não terem vinícola própria, e ser mais fácil fazer parcerias com vinícolas fora da região do que dentro (pela quantidade de vinícolas disponíveis);

Quais processos produtivos podem precisar ser reintegrados às atividades dos membros da associação para atender aos requisitos da IP?

Todos os processos produtivos têm que ser feitos dentro da região.

Qual é o planejamento para reintegrar esses processos produtivos às atividades dos membros da associação?

Criar parcerias com projetos dentro da região.

Qual foi o motivo principal para a associação decidir se associar à Indicação de Procedência Campanha Gaúcha?

Não é uma associação à Indicação de Procedência, mas sim um registro junto ao INPI, uma criação de uma Indicação Geográfica. A decisão pela busca e criação da Indicação Geográfica não foi apenas dos Associados, mas também de várias instituições acadêmicas e científicas, como a Embrapa Uva e Vinho e várias universidades. Uma Indicação Geográfica é criada e oficializada quando determinados produtos ou serviços são característicos do seu local de origem, o que lhes atribui reputação, valor intrínseco e identidade própria, além de os distinguir em relação aos seus similares disponíveis no mercado. São produtos que apresentam uma qualidade única em função de recursos naturais como solo, vegetação, clima e saber fazer (know-how ou savoir-faire).

SEÇÃO 3 - Vantagens Competitivas Esperadas da Adoção da IP

Qual é o potencial de cada uma das vantagens competitivas listadas abaixo em contribuir para a valorização dos vinhos associados à Indicação de Procedência Campanha Gaúcha pelos membros da associação?

- 0 - Inexistente
- 1 - Muito fraca
- 2 - Fraca
- 3 - Intermediária
- 4 - Forte
- 5 - Muito forte

Vantagem Competitiva Esperada	Intensidade esperada para a ocorrência da Vantagem Competitiva					
	0	1	2	3	4	5
O uso da IP Campanha Gaúcha diferencia os produtos						X
O uso da IP Campanha Gaúcha qualifica os produtos						X
O uso da IP Campanha Gaúcha amplia a percepção de qualidade dos produtos					X	
O uso da IP Campanha Gaúcha amplia a percepção de valor dos produtos					X	
O uso da IP Campanha Gaúcha amplia a reputação dos produtos						X
O uso da IP Campanha Gaúcha permite um maior Preço para os produtos					X	

Que outras vantagens competitivas são esperadas pela empresa, a partir da adoção da IP Campanha Gaúcha e com que grau de intensidade?

É preciso ter noção que criar e estabelecer uma Indicação Geográfica demora muito tempo, e que as coisas não acontecem tao rapidamente. Pouco a pouco é criada uma marca no mercado, os Vinhos da Campanha Gaúcha, que vão sendo percebidos pelo consumidor como produtos únicos e característicos.

Quais são os benefícios esperados para a vitivinicultura da região da Campanha com a obtenção da Indicação de Procedência?

Idealmente que se aumente a presença no mercado, que chame a atenção para novos investidores que aqui queiram investir, que aumente o número de vinícolas, e conseqüentemente de turistas da região, e de tudo o que move no seu entorno (restaurantes, hotéis, etc).

Respostas do Entrevistado III.

Oi Letícia, tudo bom? Eu peguei aqui o teu questionário para responder, que até já respondi de outra pesquisa aqui. Só que eu estou meio sem tempo para digitar e escrever, então eu prefiro fazer um áudio aqui e depois transcreve isso.

Bom, para as empresas, claro, eu estava na Almaden na época e agora vendo a situação das outras e mesmo seguindo na participação da IP campanha, até porque a minha esposa tem um restaurante e o restaurante faz parte da associação, é um dos associados. Então, em conjunto as empresas com a indicação de procedência e com a associação, buscam fomentar o maior conhecimento da região e dos vinhos da região, e o IP também é um certificado de qualidade, porque justamente se conselho regulador que faço parte, é o que regulamenta toda a questão de qualidade dos vinhos. Então, a gente tem reuniões mensais e tem as avaliações trimestrais dos vinhos para a gente ver se está tudo de acordo e se estão aptos a receber o selo e assim que funciona.

Bom, com relação a planejamento, na verdade, as empresas que participam, ou seja, ela, Miolo, Almadén, ou Cordilheira, ou quem for, na questão de planejamento tem que se planejar para estar dentro das normas, porque a IP campanha tem uma normativa, como se fosse uma lei, que tem que ser cumprida, que é a primeira parte do processo. Então, tem uma questão de produção, tem uma questão de qualidade, tem uma questão de teor de açúcar, de álcool, de pH, de acidez volátil. Então, tem que ter todo um planejamento de produção das uvas para que, quando forem colhidas, elas têm que estar aptas a produzir um vinho de qualidade, não só a uva, como depois o vinho tem que estar dentro dessas normas também. Então, o planejamento no sentido de conseguir produzir aquilo que é o que se demanda dentro da indicação de procedência. Então, tem todo um regramento para isso aí.

Bom, de etapas já foram todas executadas, na época em 2021, se não me engano, foi a primeira avaliação para ter o selo. A gente ali na Almaden, na época, conseguiu certificar todos os vinhos. E acho que até hoje, eu fiquei até 2022, a última safra que eu fiz foi 22. E também, uma das metas era a gente conseguir certificar todos os vinhos produzidos pela Almaden e se conseguiu isso.

Bom, de cronograma futuro, não tem como te dizer porque eu não estou mais nas empresas. Eu cuido de vinhedos de outras propriedades. Vamos ver as próximas perguntas aqui.

Bom, sobre os impactos ali da adoção é justamente isso, teve que se conseguir, como já respondi ele nas outras, um planejamento para se conseguir atingir as qualidades necessárias por IP, não só a qualidade como quantidades de uvas, porque ela regulamenta a quantidade de uva produzida por hectare, então na verdade o impacto, porque assim toda a parte de produção de vinhos já estava numa normativa, porque a gente vinha em 2012, nós já vinha de uma empresa que era certificada em normas ISO, então a gente já tinha todo um regramento de normas, então não teve muita mudança de processo e sim até um pouquinho mais de cuidado na hora da colheita de uvas para atingir aqueles parâmetros estabelecidos pela indicação de procedência.

Bom, uma das normas que foi alterada é com relação ao engarrafamento, que daí a pergunta ali que tu faz do quais processos produtivos precisarão ser reintegrados atividade da unidade, isso em questão de, foi bem democrático, em questão de, que eu nem sei se eu poderia, tá abrindo isso ti, foi definido que quem já vinha com o processo de engarrafamento fora da, do setor, foi tomada uma decisão entre todos associados que poderia continuar, e quem não tinha isso e não tinha outra unidade situada em outro local, aí sim teria que ser dentro da, da região da campanha. E em questão de problemas, não lembro de nenhum problema aí, pra adotar IP, foi um negócio bem tranquilo, sim, o que teve foi o processo de criação da IP, sim, que a IP criou ativamente de tudo pra se criar a normativa da IP aí, foram longas discussões, longas reuniões, tá, pra a gente chegar num consenso de tudo, Depois que se criou, até hoje, como disse, ainda surgem novas demandas, porque o mundo do vinho é muito flexível e muito variável. Se cria novos produtos, se entra com novas variedades de uva, e aí toda vez a gente tem que se reunir com conselho regulador para justamente, regulamentar essas novas demandas da associação e deixar tudo isso o mais legal possível dentro das normativas da associação. planejamento da reintegração de processos produtivos e as suas. Bom, e o principal motivo aí que seria essa última pergunta, aí depois eu escuto os áudios e ver se ficou alguma dúvida pendente e tu me pergunto, mas o principal é essa questão de definir uma região, tá, ter uma indicação de procedência e que essa indicação realmente afirme a qualidade e o diferencial de qualidade dos produtos produzidos aqui, eles têm que atingir um mínimo que é um mínimo bem.

alto de qualidade dos produtos para poder ganhar o selo para botar nas garrafas. Então, é um descritor de qualidade ter esse selo de indicação de procedência. E sempre foi isso que se buscou. Então, por isso que é uma questão bem dentro do conselho rígido, tanto é que quando tem avaliação dos vinhos, tem alguns que são negados a colocar o selo porque não atingem o mínimo de qualidade exigido.

Bom, aí a última pergunta que faz o Vantagem Competitiva, que daí nem é tanto pelo adoção do IP, assim, da associação, que hoje está se fazendo compra coletiva de alguns insumos e tal. Isso foi um trabalho do SEBRAI, com a Associação dos Vinhos da Campanha, e tem se conseguido bons valores, bons descontos em valores de compra de insumos, tá, porque os outros todos estão indscritos aí na tabelinha, agora vou te mandar a foto, tá bom?

Vantagem Competitiva Esperada	Intensidade esperada para a ocorrência da Vantagem Competitiva					
	0	1	2	3	4	5
O uso da IP Campanha Gaúcha diferencia os produtos					X	
O uso da IP Campanha Gaúcha qualifica os produtos						X
O uso da IP Campanha Gaúcha amplia a percepção de qualidade dos produtos						X
O uso da IP Campanha Gaúcha amplia a percepção de valor dos produtos					X	
O uso da IP Campanha Gaúcha amplia a reputação dos produtos					X	
O uso da IP Campanha Gaúcha permite um maior Preço para os produtos			X			

Que outras vantagens competitivas são esperadas pela empresa, a partir da adoção da IP Campanha Gaúcha e com que grau de intensidade?

Um detalhe que faltou pra te comentar, ele disse que assim ó, a Associação dos Vinhos da Campanha, ela veio antes, ela se formou antes, tudo com o auxílio do Sebrae, pra através da Associação pedir, foi solicitado aí as instituições governamentais, não me lembro qual, pra fazer a indicação de procedência, e a partir dessa solicitação que entraram as instituições de pesquisa com o dinheiro do FINEP, que é um Fundo de Inovação e Pesquisa, pra fazer toda essa juntamento aí de documentos e dados e tudo mais pra criar a indicação de procedência, tá, tem esse caminho aí que eu me esqueci de te dizer.

Leticia pergunta : La no inicio da associação tu lembra quem eram os principais membros?

respondendo a tua pergunta, os principais na época tem algumas vinícolas que até já foram extintas, tá, que participaram no início. Mas a Guatambu tava, a Almaden no caso, a Aliança Salton, não me lembro se tava, acho que Salton, entrou depois .A Aliança tava, ou não, Mas assim, os principais, eu acho que era Guatambu, a Almaden e a Cordilheira de Santana, que é o caso desses dois, desse casal que depois eu vou falar deles. De Dom Pedrito, ali tinha o Rigo, tinha Dunamis, a própria A miolo também, tava no início com Seival ainda, não me lembro se já tava separado, ou tava junto, a A miolo, tá, já tinha comprado a Almaden, aí a Peruzzo, eu acho que tava também no início, Bueno, não lembro se já existia, tá, mas era mais ou menos isso, tá, os associados.

Bom, o casal de gestores era a Rosana e o Gladistão. O Gladistão faleceu ano passado, ele era diretor da época da Pernod -Ricard. Antes da Almaden, comprada pela Miolo. Almadén fazia parte da Pernod -Ricard, que era o multinacional. Ele era diretor e ele é gerente da unidade. Aí eles saíram e criaram a Cordilheira de Santana, que fica ali do lado da Almadém. Aí eles se participaram também de tudo ativamente. A ideia de se criar a associação não foi deles, foi de um grupo aí, aí tinha governo junto, tinha deputados e tinha uma comissão de fruticultura, que se como se criou, aí o Vale dos Vinhedos não é uma IP, né, uma DO, aí aqui ele não deu, porque é muito grande, aí tem que ser uma IP dentro das IGS, , aí foi um conjunto assim de empresas, ideias e pessoas que se reuniram em prol de criar essa indicação de procedência para tornar a região mais conhecida, né, e para fazer a indicação de procedência tinha que ter uma associação para fazer um pedido oficial para as instituições de pesquisa, para levar o projeto, para fazer a pesquisa, para realmente identificar que a região tem características que se diferenciam das demais, tá, então assim a criação da associação é quase que nem o ovo a galinha, ela foi necessária para fazer a indicação, a solicitação da indicação de procedência.