

O DESENVOLVIMENTO DAS ASSOCIAÇÕES DETENTORAS DE MARCAS COMPARTILHADAS NO SETOR VITIVINICULTOR BRASILEIRO

***THE DEVELOPMENT OF ASSOCIATIONS HOLDING SHARED BRANDS IN THE BRAZILIAN WINE
SECTOR***

DOI: <http://dx.doi.org/10.13059/racef.v10i2.580>

Virginia Aparecida Castro
castro.vi@gmail.com
Universidade de São Paulo

Data de envio do artigo: 31 de Julho de 2018.

Data de aceite: 25 de Maio de 2019.

Resumo

As marcas compartilhadas podem ser Indicação Geográfica na forma de Indicação de Procedência ou Denominação de Origem, Marcas Coletivas e Marcas Setoriais. A obtenção destas marcas está condicionada à existência de uma entidade coletiva em forma de associações que passam a ser as detentoras da gestão destas marcas, para as quais os produtores se tornam associados. Desta maneira, o objetivo deste artigo é o de analisar o desenvolvimento das associações detentoras de marcas compartilhadas no setor vitivinicultor brasileiro e comparar a implantação de marcas compartilhadas entre as diferentes associações. A pesquisa foi qualitativa com a realização de entrevistas em profundidade com órgãos governamentais, associações e produtores vitivinicultores. Os resultados mostram que o grau de desenvolvimento varia em cada associação. Há uma associação mais antiga e que foi pioneira e as outras associações estão aprimorando seu sistema de gestão, número de associados/ produtos avaliados, ações para promoção do enoturismo e gastronomia.

Abstract

Shared brands can be Geographical Indication in the form of Indication of Origin or Denomination of Origin, Collective Brands and Sector Brands. The development of these brands is conditioned to the existence of a collective entity in the form of associations that become the owners of the management of these brands, to which the producers become associated. In this way, the objective of this article is to analyze the development of shared brand associations in the Brazilian wine sector and compare the implementation of shared brands among the different associations. The research was qualitative by conducting in-depth interviews with government agencies, associations and wine producers. The results show that the degree of development varies in each association. There is an older association that pioneered and the other associations are seeking to improve their management system, number

of associates / products evaluated, actions to promote wine tourism and gastronomy.

Palavras-chave: Marcas Compartilhadas, Indicação Geográfica, Marca Coletiva, Vitivinicultura, Associativismo

Keywords: Shared Brands, Geographical Indication, Collective Brands, Vitiviniculture, Associativism

1 Introdução

A constituição e gestão das marcas compartilhadas, no Brasil, ocorre dentro das características de que há uma coletividade sendo representada por uma associação que é a detentora da marca. Há as Indicações Geográficas, Marcas Coletivas e Marcas Setoriais que podem ocorrer isoladamente ou ao mesmo tempo. Uma empresa pode se beneficiar de um ou mais tipos de marcas compartilhadas, incrementando suas estratégias e os benefícios para o posicionamento do seu produto no mercado (CASTRO; GIRALDI, 2015).

A Indicação Geográfica pode ser indicação de procedência ou denominação de origem com registro no Instituto Nacional de Propriedade Intelectual (INPI), sendo obtida por meio do reconhecimento de um território e/ou do saber-fazer de um determinado produto. Para Marca Coletiva, as marcas registradas no INPI são voltadas tanto para o mercado interno quanto para o mercado externo. A marca precisa ser construída e não advém de um reconhecimento como no caso da Indicação Geográfica. A Marca Setorial engloba projetos setoriais desenvolvidos e apoiados pela APEX com o intuito de representação internacional e promoção dos produtos por meio de feiras de negócios. Qualquer empresa que esteja dentro do setor pode fazer parte, não precisa comprovar determinado modo de produção e/ou qualidade de seus produtos. As marcas setoriais são construídas para promover a exportação dos setores e não precisam necessariamente ser registradas (CASTRO; GIRALDI, 2015; LOURENÇÃO; GIRALDI, 2017).

O número de indicações geográficas brasileiras tem crescido consideravelmente nos últimos anos, subindo de 4 indicações de procedência em 2008 para 49 em 2018 e, além disso, 10 denominações de origem foram concedidas (INPI, 2018). Tal fato mostra que, em vários setores da economia brasileira, há a formação de associações de produtores que buscam junto ao (INPI) o registro para o reconhecimento de seus produtos, visando reforço da marca individual para maior divulgação do produto tanto no mercado interno quanto externo.

Atualmente, o Vale dos Vinhedos é responsável por cerca de 20% da produção brasileira de vinhos finos, sendo que 80% estão concentrados nas três grandes empresas locais, assim definidas aquelas onde o volume ultrapassa 500 mil litros anuais: Miolo, Chandon e Casa Valduga. Enquanto as maiores empresas têm ocupado um espaço crescente dentro do grande varejo, e ampliado suas estratégias comerciais para atingir o mercado europeu, as pequenas vinícolas apostam em estratégias diferenciadas, mantendo a venda direta ao consumidor, sobretudo associada ao turismo, como o principal meio de comercialização. Nesta perspectiva de mercados diretos, uma estratégia que também tem adquirido importância é a comercialização via Internet (NIEDERLE, 2011).

De 2013 para 2014 as exportações cresceram 83,7% em valor. Só no Reino Unido as exportações cresceram 422,9% neste período. Em dólares o ranking países consumidores de vinhos brasileiros pode ser assim descrito: Reino Unido (US\$ 1.981.458), Bélgica, Paraguai, Holanda, Alemanha, Colômbia, EUA, Japão, China, Suíça e Canadá (COPELLO, 2015). Em 2014 foram exportados 10 milhões de dólares representados por 2 milhões e 700 mil litros de vinhos aproximadamente (WINES OF BRASIL, 2018)

Assim sendo, o objetivo deste artigo é o de analisar o desenvolvimento das associações detentoras de marcas compartilhadas no setor

vitivinícola brasileiro e comparar a implantação de marcas compartilhadas entre as diferentes associações.

A originalidade do tema está na discussão sobre marcas compartilhadas brasileiras e também na estruturação de dados sobre o assunto, podendo contribuir, de maneira prática, para as ações e planejamentos das associações e dos órgãos governamentais.

Na sequência, apresenta-se o referencial teórico, metodologia empregada no estudo e os resultados e conclusões encontrados.

2 Marcas Compartilhadas

A definição de marcas compartilhadas indica que é preciso haver a presença de uma entidade independente das empresas individuais que trabalha o processo de gestão. Há marcas compartilhadas para produtos que exigem métodos de produção específicos ou que representem um local de origem. Outras vezes, são criadas para representar certificação de qualidade, garantindo identificação de vários setores (TREGGAR; GORTON, 2009).

No panorama internacional, Rubini, Motta e Di Tommaso (2013) estudaram o vinho Chianti Clássico da região da Toscana na Itália e o chá de Guangdong da China e, nos dois casos, identificaram que há uma relação forte entre o produto e o país de origem, e que isto comunica aos consumidores a qualidade dos produtos. Para a decisão de compra, o consumidor de vinhos considera tanto os fatores extrínsecos como garrafa e design de etiquetas, o talento artístico da percepção ou a capacidade de oferecer uma experiência sensorial completa quanto os fatores intrínsecos como sabor e aroma. Para os vinhos, há uma forte relação entre território e qualidade que são influenciadas por condições de solo e clima, assim, o vinho foi um dos primeiros produtos agroalimentares a desenvolver uma estreita relação com seu lugar de origem geográfica, especialmente em países

européus (RUBINI; MOTTA; DI TOMMASO, 2013).

Sharp e Smith (2007) mostram que os diferenciais competitivos da região de Champagne (França), por exemplo, são o território, com clima e subsolo únicos, a detenção do modo de preparo do espumante que é tradicionalmente produzido da mesma forma há 200 anos e a apelação de origem que determina legalmente a área de produção das uvas. Exemplos de indicação geográfica do setor vitivinícola são as marcas Champagne na França e Rioja e La Mancha na Espanha (CHARTER; SPIELMANN, 2014; ARANDA; GÓMEZ; MOLINA 2015).

O trabalho de Viot e Ducros (2010) mostra que as marcas de vinhos possuem significados diferentes para o consumidor em geral e para os especialistas em vinhos. Consumidores mais jovens (18-29 anos), que estão interessados em vinho e têm pouco conhecimento sobre o produto, são mais suscetíveis de ser influenciados por marcas de vinho. A marca, para eles, representa que a origem do produto (território e produtor) é conhecida, o produto tem uma boa reputação, a qualidade é percebida e passa uma imagem de prestígio e poder. Os especialistas em vinhos não são influenciados por marcas. Para eles a marca de vinho é uma constante para a qualidade, caracterizado por estruturas de marketing mais aperfeiçoadas, padronização do produto e produção em escala, tornando-se um produto massificado (VIOT; DUCROS, 2010).

As marcas regionais de vinhos em alguns casos, como na Austrália, são construídas e comunicadas com ajuda governamental, interligando a divulgação do turismo local com os produtos produzidos naquela região. Em outros casos, como na Europa, a comunicação é feita por associações de produtores como as denominações de origem e qualidade, por exemplo, o Consórcio do vinho Chianti Clássico e o Comitê de produtores de Champagne. As

marcas coletivas de vinhos da Espanha, como de La Rioja, desenvolvem e comunicam a marca por meio de agências de publicidade que exploram a reputação da marca (ZAMPARINI; LURATI; ILLIA, 2010).

A primeira indicação geográfica brasileira reconhecida pelo INPI aconteceu em 2002, certificando o Vale dos Vinhedos no Rio Grande do Sul como Indicação de Procedência. As outras concessões de vinho foram dadas em caráter de IP e são bem recentes, datando entre 2010, 2012, 2013 e 2014, ou seja, oito a dez anos após a primeira IP Vale dos Vinhedos. Isto mostra o desenvolvimento e pioneirismo do Vale dos Vinhedos, que em 2012 se tornou também Denominação de Origem, e a identificação da necessidade de buscar o registro pelas outras regiões vizinhas. E mostra, ainda, o quanto é recente todo este processo no país e quanto há para se desenvolver dentro destas estratégias de marcas compartilhadas. O Vale dos Vinhedos serve como exemplo e modelo de IG para o país e referência para o setor vitivinícola brasileiro (BRUCH; VIEIRA; BARBOSA, 2014).

Os dados de 2018, no setor de vinhos, mostram que foram concedidos pelo INPI 5 indicações geográficas: Vale dos Vinhedos (RS), Pinto Bandeira (RS), Flores da Cunha (RS), Monte Belo do Sul (RS) e Farroupilha (RS). A IG do Vale dos Vinhedos já é uma denominação de origem desde 2012. Está em tramitação o pedido de pedido de Indicação de Procedência para a região da Campanha Gaúcha (RS) (INPI, 2018).

3 Metodologia

A pesquisa foi qualitativa e exploratória com o objetivo de aumentar o entendimento sobre o problema, proporcionando maior familiaridade com o tema, com vistas a torná-lo mais explícito (COOPER; SCHINDLER, 2003; SAMPIERI, 2006). Quanto aos procedimentos técnicos, as fontes de dados foram obtidas por meio de pesquisa bibliográfica, documental, observação direta e entrevistas em profundidade, com levantamento de documentos tais como relatórios e dados

sobre o setor pesquisado para o embasamento da pesquisa (ANDRADE, 2004).

As informações obtidas junto às Associações mostram a opinião dos entrevistados em relação ao grupo total de vinícolas pertencentes a cada associação e não somente sobre as vinícolas entrevistadas. As entrevistas com as Associações do setor de vinhos foram realizadas também com o intuito de explorar a forma que estas associações são constituídas, objetivos e missão de cada uma delas, as atividades desenvolvidas junto aos associados e também para obter informações e listagens para que identificasse os produtores-alvo da pesquisa.

Este trabalho manteve o foco nas vinícolas produtoras de vinhos finos com todas as vinícolas-alvo concentradas no Rio Grande do Sul na região de Bento Gonçalves. Assim, do total de 127 vinícolas o trabalho está delimitado ao estudo de um grupo de 86 vinícolas composto por 5 IG's de vinhos finos a saber: APROVALE, ASPROVINHO, APROMONTES, APROBELO, AFAVIN e uma marca coletiva CPEG. A escolha das vinícolas a serem entrevistadas levou em conta uma distribuição que obtivesse representantes entrevistados de todas as associações trabalhadas neste estudo. Também considerou o aceite e a disponibilidade dos produtores em concederem as entrevistas. Além disto, as entrevistas foram agendadas dentro do prazo de duas semanas em que o entrevistador esteve disponível na região para a realização do trabalho de campo. Assim, entrevistaram-se os gestores das vinícolas, sendo 18 entrevistas em 15 vinícolas, a saber: Don Laurindo, Lídio Carraro, Miolo, Peculiare e Pizzato, Cooperativa Aurora, Valmarino, Faé, Fantín, Mioranza, Batistello, Cooperativa Garibaldi, Milantino, Casa Pedrucci e Vaccaro.

Foram realizadas também 15 entrevistas junto às associações e órgãos governamentais, APROVALE (Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos), ASPROVINHO (Associação dos Produtores de

Vinho de Pinto Bandeira), APROBELO (Associação dos Vitivinicultores de Monte Belo do Sul), APROMONTES (Associação de Produtores dos Vinhos dos Altos Montes) e AFAVIN (Associação Farroupilhense de Produtores de Vinhos, Espumantes, Sucos e Derivados), CPEG, AVIGA (Associação dos Vinicultores de Garibaldi) e o SINDIVINHORS (Sindicato da Indústria do vinho, do mosto de uva, dos vinagres e bebidas derivados da uva e do vinho do estado do Rio Grande do Sul) e a Prefeitura de Garibaldi junto a Secretaria de Turismo, SEBRAE, MAPA, INPI, APEX representada pelo IBRAVIN e EMBRAPA UVA E VINHO. As entrevistas foram realizadas em maio de 2015 e os relatos tiveram duração média de 40 minutos. O critério foi o de entrevistar todas as Associações que representavam as IG's e Marcas Coletivas da região. Em relação aos órgãos governamentais buscou-se o aceite e disponibilidade destes em conceder a entrevista dentro do período em que o pesquisador realizou o trabalho de campo.

Utilizou-se o símbolo "O" para Órgãos Governamentais, "A" para Associações e "V" para representar os gestores das vinícolas seguido pela numeração na ordem em que as entrevistas foram realizadas. As entrevistas foram transcritas e analisadas de acordo com o método de análise de conteúdo proposto por Bardin (2011) com análise temática consiste em descobrir os "núcleos de sentido" que podem ter significado para o objetivo proposto (BARDIN, 2011).

4 Resultados

Os resultados são apresentados com uma breve apresentação das vinícolas entrevistadas e, posteriormente, o desenvolvimento das associações detentoras das marcas compartilhadas no setor vitivinícola e a comparação entre essas associações em termos de gestão.

4.1 Apresentação das vinícolas

Das vinícolas entrevistadas, têm-se cinco regiões produtoras, a saber: Vale dos Vinhedos

(RS), Pinto Bandeira (RS), Monte Belo do Sul (RS), Flores da Cunha (RS) e Garibaldi (RS). A fundação destas vinícolas remonta a chegada dos imigrantes italianos em 1847, porém o início das atividades, tais como elas são atualmente começou depois, pois durante muitos anos eram somente produtores de uva que revendiam para que outras empresas como a extinta Dreher e a Salton pudessem beneficiar o produto.

Das consultadas, as mais antigas são a Cooperativa Aurora e a Cooperativa Garibaldi que iniciaram suas atividades no ano de 1931 no pós-crise de 1929.

A Mioranza foi fundada em 1964 e produziam vinho de mesa que eram transportados em caminhões próprios para a venda a granel em São Paulo. Ao longo dos anos a empresa foi crescendo, atualmente possui uma transportadora e a vinícola. O enfoque da empresa são os vinhos de mesa, mas também tem investido em vinhos finos e em espumantes. A empresa tem ISO 9000 e um mix grande que atende todo o Brasil em supermercados e exporta para quatro países principalmente América do Sul e estão começando a trabalhar com países da África como Nigéria e Camarões. Os sócios são donos das terras e revendem a uva para a Mioranza, assim a empresa não possui vinhedos próprios. Para o vinho de mesa a empresa compra uva de 200 produtores (uva americana) e para os vinhos finos a uva é comprada da produção dos sócios (*vitis vinifera*) (V12)

As demais apresentam uma história recente surgida a partir dos anos 1990 como Miolo, Don Laurindo, Milantino e Vaccaro e outras do final da década de 1990 como Valmarino e Pizzato. Nos anos 2000 surgem iniciativas como Lídio Carraro, Fantín, Peculiare e Battistello.

A Miolo Wine Group que é composto pela Vinícola Miolo (Vale dos Vinhedos/RS), Seival e Almadén (Campanha Gaúcha/RS), RAR (Campos de Cima da Serra/RS) e Ouro Verde (Vale do São Francisco/BA) é líder no mercado nacional

de vinhos finos com cerca de 40% de market share. A empresa elabora mais de 100 rótulos, sendo a maior exportadora brasileira de vinhos e está entre as três principais produtoras de espumantes (MIOLO, 2016).

Em relação aos hectares de vinhedos próprios, as vinícolas maiores que foram entrevistadas possuem em média 900 hectares. As que possuem maior quantidade de vinhedos próprios são a Cooperativa Aurora (que tem 1100 famílias cooperadas) e a Cooperativa Garibaldi (que tem 370 famílias cooperadas). A outra maior é a Miolo que integra o grupo Miolo Wine Group que somam 1000 hectares. No caso da Mioranza os sócios possuem os vinhedos e vendem a produção para a vinícola.

As vinícolas como Pizzato, Lídio Carraro, Don Laurindo, Vaccaro, Valmarino possuem em média 30 hectares. Estes hectares são de vinhedos próprios na região do Vale dos Vinhedos e em propriedades cultivadas em outros municípios como em Encruzilhada do Sul (RS) e em Dr. Fausto de Castro (RS). No caso da Vaccaro a propriedade está localizada em Garibaldi (RS) e a Valmarino em Pinto Bandeira (RS). As demais são vinícolas menores e possuem em média 8,5 hectares.

As vinícolas maiores como Cooperativa Aurora, Cooperativa Garibaldi, Miolo e Mioranza produzem em média 20 milhões de litros de vinho/ano, representando cerca de 26 milhões de garrafas/ano e recebem em média 140.000 turistas por ano, exceto a Mioranza que atualmente não está aberta ao receptivo de turistas e possui 70 funcionários.

As vinícolas como Pizzato, Lídio Carraro, Don Laurindo, Vaccaro e Valmarino produzem a média de 197.600 litros de vinho/ano, totalizando 263.200 garrafas/ano e recebem em média 4.300 turistas/ano e empregam, em média, 20 funcionários.

As demais vinícolas produzem em média 20.625 litros de vinho por ano, sendo 27.500 garrafas/

ano. Quanto ao receptivo de turistas as vinícolas Milantino, Faé e Fantín estão em um processo inicial, preparando a estrutura, treinando funcionários e com interesse em crescer o recebimento deste público. Faé e Fantín estão localizados em Monte Belo do Sul que é uma região ainda pouco explorada pelo turismo, com belezas naturais ainda desconhecidas e o acesso um pouco mais distante dos centros

já amplamente conhecidos como o Vale dos Vinhedos, por exemplo. Possuem em média 4 funcionários, geralmente o trabalho é realizado pela própria família.

O Quadro 1 a seguir mostra um resumo destas informações. Os grupos foram definidos com base no agrupamento mais próximo dos dados dentro de cada segmento.

Quadro 1 - Resumo da caracterização das vinícolas entrevistadas - números médios

Grupos	Vinícolas	Hectares de Vinhedos próprios (média)	Litros de vinho/ano (média)	Garrafas de vinho/ano (média)	Número de funcionários (média)	Turistas/ano (média)
1ª grupo – Grande Porte	Cooperativa Aurora Miolo Cooperativa Garibaldi Mioranza	900	20.000.000	26.000.000	70	140.000
2ª grupo – Médio Porte	Pizzato Lídio Carraro Vaccaro Valmarino Don Laurindo	30	197.600	263.200	20	4.300
2ª grupo – Médio Porte	Battistello Milantino Peculiare Faé Fantín Pedrucci	8,5	20.625	27.500	4	Não informado

Fonte: Elaborado pela autora

Desta forma, este é o panorama geral que caracteriza as 15 vinícolas entrevistadas neste estudo. Um trecho descrito por um dos entrevistados resume o sentimento de fazer parte da vitivinicultura brasileira:

“... é uma coisa que tem um fruto que se transforma num produto maravilhoso... depois tu vai acompanhar sua família, com seus amigos numa refeição, numa comemoração... o vinho é muito, muito mais que um negócio... as pessoas não têm o hábito de consumo... não se lembra do vinho... só se lembra quando esfria... aí esfriou vou tomar um vinho... e não

se lembra que no domingo em vez de cerveja ou chopp ele pode tomar um vinho...” (V17)

No Quadro 2, a seguir, pode ser visualizada a relação entre as vinícolas entrevistadas e as associações a que pertencem. Desta maneira, nota-se que as entrevistas foram realizadas de forma a obter representantes das diversas associações para que o corpus da pesquisa fosse heterogêneo e mostrasse o funcionamento e o desenvolvimento do trabalho em cada associação referida.

Quadro 2 – Vinícolas entrevistadas/Associações a que pertencem

Vinícolas entrevistadas	Associações a que pertencem
Don Laurindo	APROVALE/CPEG
Lídio Carraro	APROVALE
Miolo	APROVALE
Pizzato	APROVALE
Peculiare	APROVALE
Cooperativa Aurora	ASPROVINHO/APROVALE
Valmarino	ASPROVINHO
Mioranza	APROMONTES
Faé	APROBELO
Fantín	APROBELO
Cooperativa Garibaldi	CPEG/AVIGA
Pedrucci	CPEG/AVIGA
Vaccaro	CPEG/AVIGA
Milantino	CPEG/AVIGA
Battistello	AVIGA

Fonte: Elaborado pela autora

A partir deste panorama das vinícolas entrevistadas, analisa-se, no próximo tópico o desenvolvimento das Associações que detém as marcas compartilhadas nas quais as vinícolas entrevistadas são associadas.

4.2 Desenvolvimento das Associações detentoras da Marcas Compartilhadas

Apresenta-se a condição de desenvolvimento de cada uma das associações detentoras das marcas compartilhadas. Para o requerimento de tais marcas é necessário que os produtores se organizem em cooperativas ou associações e encaminhe um pedido de registro ao INPI. O registro é feito em nome da entidade coletiva como pessoa jurídica. A marca pode ser utilizada

por pessoas físicas ou jurídicas que estejam vinculadas como associados ou cooperados [BARBOSA, PERALTA, FERNANDES, 2013; UESC, 2014; JUNGER, 2014; GIESBRECHT, 2014; SEBRAE; INPI, 2014; BARBOSA, REGALADO, CÂMARA, 2014; SEMINÁRIO INTERNACIONAL, 2014 (informação verbal)].

Desta forma, neste estudo, tanto as IG's como a Marca Coletiva (CPEG) foram concedidas à entidade coletiva representativa que coordena o processo junto a cada produtor individual, a saber: APROVALE, ASPROVINHO, APROMONTES, APROBELO, AFAVIN E CPEG. Um dos entrevistados assim explica:

“O estatuto deve conter um conselho regulador aplicado, que é quem vai fazer a gestão promoção, estrutura de membros definida, com todas as atividades definidas. Depois, elaboramos o regulamento de uso, ele fica formulado de forma que os produtores

possam valorizar o que eles têm de melhor. O conselho regulador é formado por associados e eleitos e também por membros externos da associação, como a EMBRAPA. Tem um grupo e este vai sendo trocado ao longo do tempo.”(O4)

Conforme verificado na revisão da literatura, Tregear e Gorton (2009) indicam que a marca compartilhada é uma marca única para produtos de duas ou mais organizações. Geralmente beneficia pequenos produtores como no caso dos vitivinicultores que, reunidos em associações, podem ter representatividade e projetos de maior envergadura que se estivessem somente com esforços individuais. Para o consumidor, mesmo que ele não conheça especificamente a marca individual o fato de ter o selo já lhe dá a garantia de um produto que passou por análises de qualidade e que segue rigorosas regras de controle. Para a análise desta proposição e de acordo com os relatos dos entrevistados tem-se o Quadro 3 a seguir.

Quadro 3 - Dados consolidados sobre as Associações detentoras das Marcas Compartilhadas

	Município *todos no estado do RS	Ano de fundação	Marca Compartilhada	Ano do registro da marca compartilhada	Qtde. de associados	Qtde. de funcionários *Além dos funcionários t o d a s p o s s u e m um conselho constituído por diretoria
APROVALE	Bento Gonçalves	1995	IG (IP e DO) Marca Coletiva Vinhateiros do Vale	IP – 2002 DO – 2012 Vinhateiros do Vale – em processo de aprovação	40 associados, sendo 26 vinícolas e 14 empreendimentos como hotéis, restaurantes, lojas	1 consultor técnico; 2 funcionárias; 2 estagiários e tem sede
ASPROVINHO	Pinto Bandeira	2001	IG (IP)	IP – 2010	6 vinícolas, sendo que 2 não usam IP não usam	1 funcionária e não tem sede

APROBELO	Monte Belo do Sul	2000	IG (IP)	IP – 2013	11 associados, sendo que destes apenas 3 utilizam a IP	Não tem funcionário e não tem sede
APROMONTES	Flores da Cunha	2002	IG (IP)	IP – 2012	11 associados	1 funcionária e tem sede
AFAVIN	Farroupilha	2005	IG (IP)	IP – 2015	9 associados	Não possui funcionário
CPEG	Garibaldi	2007	Marca coletiva CPEG – deve ser renovado a cada 10 anos	CPEG – 2014	5 associados	Não possui funcionário
AVIGA	Garibaldi	1997	Não tem marca compartilhada		25 associados	Não possui funcionário

No Quadro 3 podemos ver que as associações mais antigas são a APROVALE de Bento Gonçalves (RS) e a AVIGA de Garibaldi (RS) que datam da década de 90. As outras associações surgiram nos anos 2000. A precursora do trabalho de busca por IG's foi a APROVALE que obteve a primeira IP do setor de vinhos brasileiros em 2002 e a primeira DO do setor em 2012. É a associação mais antiga e mais bem estruturada, contando com o maior número de associados e com uma equipe de trabalho maior.

Verifica-se que o trabalho de desenvolvimento turístico das regiões produtoras é entendido pelas associações como complementar e sine qua non ao crescimento do setor vitivinícola brasileiro. Além disso, está de acordo com os trabalhos de Fetscherin (2010), Osei e Gbadamosi (2011), Hakala e Lemmetyinen (2011), que mostram que o objetivo da marca-país é atrair turismo e outros negócios, estimulando investimentos na área. Os entrevistados assim descrevem a importância do turismo:

Na verdade este tipo de região que nós temos aqui de propriedade familiar, de pequena propriedade, o vinho que tem toda parte artesanal. Enfim se presta muito para mover o turismo.... a gastronomia. No caso, ajuda muito a sensibilizar o consumidor...O vinho tem tudo para proporcionar essas

experiências interessantes, o vinho na verdade tem toda uma cultura por trás. Quando o turista vem, ele conversa com o vitivinicultor, ele prova. Quem trabalha com viticultura tem muito amor porque faz, é muito apegado. A viticultura tende a agragar valor e a pessoa acaba se envolvendo afetivamente.” (O4)

“O turista é o agente de divulgação e ele é o consumidor fidelizado. No momento que ele visita o lugar, que ele conhece a história, que ele vê a paisagem, que vê que existe avanço tecnológico que não se faz mais vinho de garrafão, há todo um processo de qualidade e ele passa a ser, de fato, o principal agente de divulgação: a melhor estratégia de marketing em relação custo benefício. Então o enoturismo acaba sendo a solução para a produção de vinhos e espumantes na consolidação de uma imagem positiva.” (A10)

O trabalho de criação de uma associação surgiu no início da década de 90, por meio dos fundadores da APROVALE (a associação mais antiga dentre as que possuem IG para o setor de vinhos). No começo, foram 6 vinícolas fundadoras da associação e atualmente são 26 associados e ainda há 8 vinícolas que não são associadas, mas estão na região do Vale dos Vinhedos no município de Bento Gonçalves (RS). No total são 40 associados, pois além das 26 vinícolas há outros empreendimentos complementares ligados ao enoturismo como hotéis, pousadas, lojas, restaurantes, SPAs. As

que não estão associadas não tem o direito de usar a IG, uma vez que quem detém o poder sobre a IG é a entidade coletiva (associação). Se estas quiserem utilizar a IG porque estão dentro do território demarcado precisarão passar pelo conselho da entidade e terão que pagar um valor a ser definido, uma vez que não contribuem com a associação como os associados o fazem (A1, A2). Os relatos a seguir especificam isso:

“... então a ideia foi juntar e aí foram realizadas diversas reuniões na região, envolvendo uma dezena ou até uma dúzia de empresas que estavam muito incipientes, algumas já tinham um terreno andado e essas empresas, principalmente o objetivo delas era se organizar para ter melhores condições competitivas...” (A2)

“A indicação geográfica a IP veio em 2002, o processo foi encaminhado em 2000 e o trabalho iniciou em 1997, então praticamente foram 5 anos. A associação trabalhou 2 anos sem se aprofundar na indicação e depois 5 anos para obtenção da IP. Em 2009 nós fizemos um trabalho experimental, oficioso, em 2010 já podia ter direitos. Acontece que nós recebemos a denominação de origem em 2012, 10 anos da Indicação de Procedência.” (A2)

No início, a ideia era a de formar uma cooperativa de terceiro grau para ações conjuntas na área de produção, comercial, compras conjuntas de insumos, garrafas, rolhas, que ajudaram a melhorar as negociações e depois estas iniciativas desapareceram. Mas, perceberam que seria mais complexo e optaram por participar de feiras e eventos em conjunto. Assim foi descrito por um dos entrevistados:

“Eles eram viticultores...aí veio a formação técnica de muitos filhos desses agricultores, eles foram para escola, fizeram cursos de enologia, e a partir daí também eles foram trabalhar em outras empresas, porque não tinham em casa, aprenderam a lidar no setor e pra isto a década de 70 deu um grande aporte de tecnologia aqui com o Maison Forestier criada a poucos metros daqui, Chandon que ainda está aí hoje, Martini Rossi que esteve por aqui durante muitos anos, empresas de nível internacional, a própria Tecnovin que era a Suvalan, eles trabalham com sucos, mas que aportou muita tecnologia. Então eles entraram num novo mundo, o mundo do conhecimento, da tecnologia. Então isso fortaleceu essas famílias, de

uma certa forma, e muitos deles os pais apostaram no trabalho, nas soluções que os filhos traziam. Então foram criadas aí ao longo dos 20 anos entre a década de 90 e a década de até 2009 foram criadas umas vinte e tantas empresas...famílias que verticalizaram a profissão.” (A2)

Desta forma, eles produziam uvas americanas e vendiam para as grandes empresas que se instalaram na região como Dreher, Martini e Cinzano. Com o passar do tempo e a profissionalização dos filhos, os produtores começaram a perceber que poderiam investir no cultivo de uvas *vitis vinífera* e iniciar a própria produção dos vinhos finos. Com isto, passariam de uma venda de matéria-prima para o valor agregado com a produção de vinhos finos (A2).

As demais associações como ASPROVINHO, APROBELO, APROMONTES E AFAVIN surgiram depois e conseguiram a IG no formato de IP recentemente. Demorou cerca de 8 anos para que surgisse outra IP depois da alcançada pela APROVALE em 2002. Assim, adquiriram a IP nos últimos anos e estão desenvolvendo o processo de implantação, estruturando a forma de trabalho, aprendendo a utilizar a IP. As mais recentes estão lançando seus primeiros produtos com IP no mercado como é o caso da APROBELO E A AFAVIN.

A quantidade de associados é bem menor se comparado com a situação da APROVALE e a equipe de trabalho também é pequena. Em alguns casos, as associações não possuem sede e nem funcionários. O trabalho administrativo é desenvolvido pela diretoria e pelos próprios associados. Nestas associações há interesse em desenvolver projeto para conseguir o registro de DO. Os trechos retratam essa situação:

“A enologia evoluiu muito em função desse trabalho conjunto, agora na questão administrativa, comercial não muito, nós tivemos algum trabalho de oficinas com eles, nós fizemos planejamento da entidade para mostrar a eles a importância que o planejamento estratégico tem, mas isso repercutiu muito pouco, as empresas maiores fazem isso, algumas menores também, muito poucos. Isso ainda é administrado muito empiricamente. Os

menores são daquele tipo “cara faz tudo”, ele cuida da videira, depois ele cuida da elaboração do vinho, depois ele sai para vender, atende turista.” (A2)

“eu vejo que a diferença é enorme entre o Vale dos Vinhedos e as outras, a gente trabalha aqui organizado e com o turismo também, as outras na maioria não, não tem essa coisa ainda de organização, não tem esse turismo forte, mas assim o turismo tem que existir junto né, coexistir pra divulgar ainda mais a região.” (A1)

“... não vejo da parte das outras muita ação, muita presença, é muito pouco, elas ainda estão muito tímidas. Então esses lugares novos que estão aí com indicação acho que tem muito o que crescer...” (A2)

Com relação ao turismo, a APROVALE apresenta maior experiência e mais tempo de atuação e busca inovar assim:

“...porque o turista local principalmente que vem sempre eles já conhecem as pousadas, os restaurantes, as vinícolas, então a gente faz ações, as vezes, faz o Dia e Noite Vale dos Vinhedos, a gente começou o projeto para manter iluminado no Natal e nessa época de final de ano, as capelas né, para tentar explorar essa parte do turismo religioso. A gente faz ações, a gente fazia as quatro estações né, focada nas 4 estações do ano, então são projetos, Dia do Vinho agora, as vinícolas participam com algumas programações especiais, algumas vinícolas fazem piqueniques no parreiral, outras fazem um curso de degustação diferente, tem que estar sempre inovando, porque não dá mais, o turista não se contenta mais em fazer degustação e visita guiada, isso já é o básico. Então, tem que estar sempre criando, divulgando e aí a APROVALE entra nessa parte de divulgação...” (A1)

“O projeto Talentos do Brasil Rural realizado pelo SEBRAE nacional, junto com o ministérios da Agricultura, do Turismo, do Desenvolvimento, eles vieram para cá os consultores, fizeram todo um levantamento, um diagnóstico e para cada associado que eles visitaram eles ofereceram um leque de inovações e para cada um eles entregaram um CD Dicas e um Mini projeto, daquilo que poderia ser desenvolvido dentro daquele empreendimento.” (A1)

A APROVALE sobrevive por pagamento de mensalidade dos associados e folheteria com recurso advindo da prefeitura municipal por meio do Fundo Municipal de Cultura, que apoiam necessidades como a da elaboração de

um documentário. Mas, no geral, as despesas são cobertas pelas mensalidades dos associados (A2).

A estrutura de turismo na ASPROVINHO é assim descrita:

“Temos duas pousadas, uma agroindústria familiar, um museu sueco, tem a igreja, o santuário... a quantidade de turista que a gente tem aqui não é grupos grandes, é um turista familiar, a gente não tem nenhuma vinícola que recebe grupos grandes. O objetivo turístico de Pinto Bandeira não é atender a quantidade de gente, é atender o público já com conhecimento básico, pelo menos, então é o que a gente chama no conceito turístico ligado a vinícola o ticket médio geralmente é muito maior do que em vinícolas que recebe um público em quantidade...” (A3)

A ASPROVINHO enquanto entidade não influencia o processo produtivo de cada vinícola, porém realiza o controle para os pedidos de produtos com IG. Primeiramente, a avaliação da safra que ocorre 60 dias após o término da safra, então recolhe-se a amostra para ser encaminhada para a análise sensorial às cegas. Tem que verificar se a produção está dentro da área delimitada para IP e a produção em Pinto Bandeira pode tanto ser sistema latada quanto espaladeira, porém tem limite de produção por hectare para garantir a qualidade da uva. Se o produto for recusado na análise sensorial ele pode ir para o mercado, porém não poderá levar o selo da IP (A3).

Na associação, são realizadas reuniões do conselho regulador, que ocorrem trimestralmente para discutir as questões da IG. Esse conselho é composto por 7 integrantes e tem também representantes da EMBRAPA. Além disso, tem as reuniões mensais com a diretoria da ASPROVINHO onde são tratados assuntos de gestão, organização de eventos, projetos de turismo, o projeto para a futura DO. A diretoria é composta por presidente, vice presidente, tesoureiro e secretário (A3).

“Pinto Bandeira, ela já se tornou uma referência de produção de espumantes, espumantes do método tradicional ou o Champenoise, porque Pinto Bandeira tem uma questão em função de altitude,

meio geográfico, clima. A produção de uvas para esse tipo de produto traz um diferencial que é a questão na acidez nas uvas brancas para espumante, uma alta acidez.” (A3).

Na APROMONTES em Flores da Cunha (RS), a IP foi alcançada em 2012. Há pelo menos uma reunião mensal com a diretoria e as decisões são tomadas em conjunto. Quando consumidores visitam a sede da associação a funcionária:

“Geralmente eu mostro a exposição das vinícolas, dou o material que é o mapinha que fala da associação e encaminho até as vinícolas.” (A4)

O trabalho da APROBELO vai além da indicação de procedência, pois tem as reuniões do Conselho regulador, mas a APROBELO tem as suas reuniões que acontecem uma vez por mês na primeira quarta feira de cada mês. A intenção é agregar na associação outros serviços além da vinícola como restaurantes, hotéis, artesanato para fortalecer a malha turística da região (A5).

Na AFAVIN, são realizados festivais locais, bem como a participação em concursos internacionais e outras ações coletivas, como reuniões (mensais ou a cada 45 dias), nas quais são discutidos problemas do setor. O foco e diferencial da AFAVIN são os produtos da uva moscatel que são diferenciados pelo terroir de Farroupilha como espumantes, frisantes e sucos. A associação é composta de presidente, vice-presidente e diretoria financeira (A6). Esse trabalho foi assim descrito:

“A função da AFAVIN é tornar-se um pilar de sustentabilidade da região, por isso seu foco de trabalho está relacionado com os aspectos consultivos, representatividade do setor, busca e pesquisas de tendências e o trabalho de divulgação. Com a criação de AFAVIN, aumentamos a visibilidade com a divulgação e com o trabalho coletivo.” (A6)

“Os varejistas estão percebendo que deve ser criada uma estrutura de varejo, até porque a vendas direta pode representar uma boa oportunidade de negócio (sem custo de transporte e logística, sem comissão para vendedores)...” (A6)

No caso de Garibaldi, a AVIGA existe desde os anos 90, porém a estruturação da marca coletiva CPEG surgiu em 2007 e só obteve o registro em 2014. Ainda se encontra em processo de desenvolvimento e aprendizado e tendo suas primeiras experiências de seus produtos certificados no mercado.

O CPEG foi criado como marca coletiva com o intuito de promover os espumantes de Garibaldi. Optou-se pela marca coletiva em detrimento a IP ou DO porque assim as uvas produzidas podem ser de todo o estado do Rio Grande do Sul e não somente do município de Garibaldi. Os produtos passam por análise química e sensorial e são aprovados de acordo com o RAC-Regulamento de Atendimento a Conformidade. Os espumantes podem ser Charmat, Moscatel ou Champenoise. Para tanto:

“A cidade de Garibaldi é uma referência na produção de espumantes. No início das discussões pensou-se em buscar uma indicação de procedência ou criar uma marca coletiva. Como a matéria-prima para o espumante procede de mais de uma região, e esta mescla é importante para a qualidade, entendeu-se que era mais adequado a construção de uma marca coletiva – CPEG - que uma indicação geográfica – que restringiria o local de cultivo e produção das uvas –”(A7).

“Como marca coletiva a produção de uvas devem estar limitadas ao estado do Rio Grande do Sul, enquanto para a IP seria somente a região de Garibaldi. Atualmente o CPEG já está constituído, mas ainda não é conhecido porque não se fez um trabalho forte de divulgação. O consórcio é específico para os espumantes, as vinícolas têm a liberdade de certificarem toda a sua produção de espumantes ou parte dela” (A7).

A AVIGA - Associação de vinicultores de Garibaldi - possui 25 vinícolas associadas entre 40 vinícolas em Garibaldi e o propósito da AVIGA é estar ligado a todos os órgãos para ter uma representatividade das vinícolas de Garibaldi e projetos com turismo. Realiza reuniões mensais com os associados, buscando contribuir para o aprimoramento profissional das vinícolas por meio de palestras e cursos em parceria com

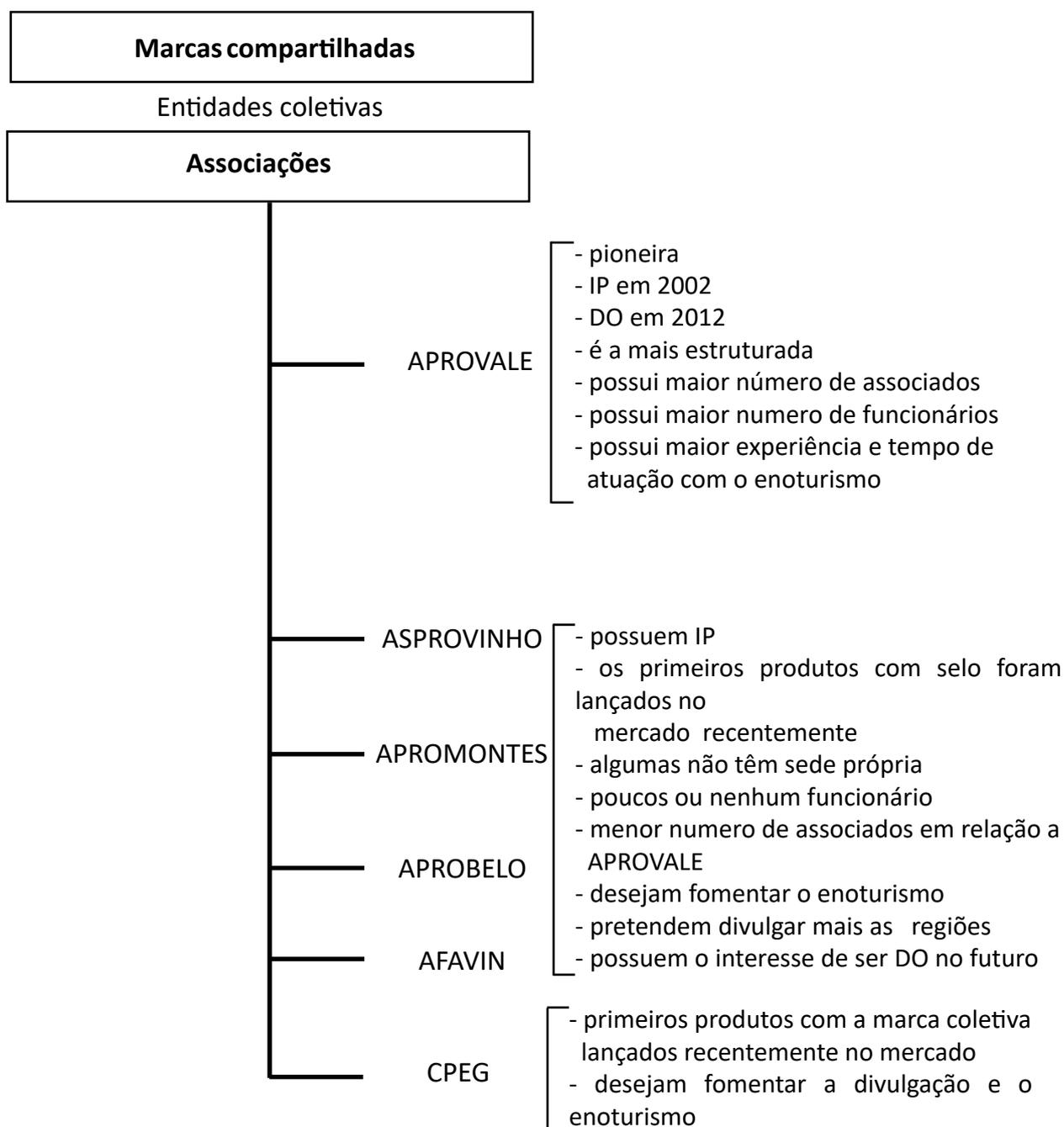
o SEBRAE. A AVIGA reúne os produtores de Garibaldi, porém quem tem detém a marca coletiva é o consórcio - CPEG (A8).

A AVIGA realiza um concurso anual que é denominado seleção dos melhores vinhos. Juntamente com a Secretaria de Turismo de Garibaldi, desenvolve os projetos Estrada do Sabor e Rota dos Espumantes que é um

roteiro turístico que existe desde 2001. A Rota é composta por 19 vinícolas algumas com atendimento ao turista diariamente (A8, A10).

A comparação dos resultados encontrados entre as associações detentoras da marcas compartilhadas pode ser visualizada na Figura 1, a seguir, que apresenta a síntese dos principais resultados.

Figura 1- Comparação entre as Associações detentoras de Marcas Compartilhadas Setor Vitivinicultor



Fonte: Elaborado pela autora

Nota-se que há uma associação pioneira e que as demais estão buscando desenvolver-se e aprimorar suas ações estratégicas em termos de certificações, gastronomia, enoturismo e gestão. A seguir tecem-se os comentários finais.

6 Conclusões

O histórico mostra que são seis municípios que já possuem as marcas compartilhadas, para vinhos finos na Serra Gaúcha (RS), sendo uma DO, quatro IP e uma marca coletiva. Há uma associação mais antiga e que foi pioneira no desenvolvimento das marcas compartilhadas no setor de vinhos e as outras associações que surgiram depois e estão buscando aprimorar seu sistema de gestão, número de associados, número de produtos avaliados, ações para promoção do enoturismo e gastronomia.

As associações que surgiram depois de certa maneira se espelham no caso de sucesso da pioneira – APROVALE - e também tem interesse em traçar ações de crescimento e apoio aos seus associados, e até mesmo buscar, ademais da IP, também uma DO. Buscam a promoção de cada região produtora já registradas com IG ou Marca Coletiva, com qualidade e dentro das especificidades de cada terroir, alavancando o crescimento do setor vitivinícola brasileiro.

Desta maneira, chega-se à conclusão de que o grau de desenvolvimento varia em cada associação detentora de marcas compartilhadas no setor vitivinícola brasileiro. O comparativo entre as associações mostra que há entidades mais desenvolvidas e outras traçando ações e se planejando para obter maior força junto ao mercado competitivo em que estão inseridas.

Desta maneira, o setor vitivinícola busca o desenvolvimento no mercado nacional e internacional a exemplo de casos de sucesso como apresentado nos casos da Champagne da França e da Rioja e La Mancha espanhola (CHARTER; SPIELMANN, 2014; ARANDA; GÓMEZ; MOLINA 2015).

Esse artigo pode contribuir de forma teórica para a discussão acerca das marcas compartilhadas brasileiras com a sua implantação e gestão das associações detentoras das marcas. Além disso, a contribuição prática para as associações do setor vitivinícola como APROVALE, ASPROVINHO, APROBELO, APROMONTES, AFAVIN, CPEG e AVIGA, servindo para aprimorarem suas atividades e visualizarem como está o desenvolvimento do setor dentro da perspectiva das marcas compartilhadas no que tange à gestão realizada por essas entidades detentoras das marcas. Pode auxiliar também os órgãos governamentais como APEX, IBRAVIN, SEBRAE a constituírem planos de apoio, fomento e desenvolvimento do setor e aprimoramento do trabalho destas associações junto aos produtores.

O trabalho possui a limitação de representar o pensamento dos entrevistados em um determinado lugar e tempo, sendo que essas opiniões e depoimentos pode mudar ao longo do tempo. As sugestões para estudos futuros indica a possibilidade de replicar o presente estudo para avaliar o desenvolvimento de associações de outros setores que também possuem marcas compartilhadas como, por exemplo, café, cachaça, queijo entre outros. Assim, pode-se comparar o desenvolvimento das associações intersetoriais da economia brasileira.

Referências

ANDRADE, Maria Margarida. **Como preparar trabalhos para cursos de pós-graduação: noções práticas**. São Paulo: Atlas, 2004.

ARANDA, E.; GÓMEZ, M.; MOLINA, A. Consumers' brand images of wines: Differences between two leading Spanish denominations of origin. **British Food Journal**, v. 117, n. 8, p. 2057-2077, 2015.

BARBOSA, P. M. S., PERALTA, P. P.; FERNANDES, L. R. R. M. V. Encontros e desencontros entre indicações geográficas, marcas de certificação e marcas coletivas. In: LAGE, C. L., WINTER, E. e BARBOSA, P. M. S. (Org.) **As diversas faces da propriedade intelectual**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2013, p.141-173.

BARBOSA, Patricia Maria da Silva; REGALADO, Pablo Ferreira; CÂMARA, Vinicius Bogéa. Patricia Maria da Silva Barbosa, Pablo Ferreira Regalado, Vinicius Bogéa Câmara: depoimento [out. 2014]. Entrevistadora: Virginia Aparecida Castro. Belo Horizonte: INPI, 2014.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Tradução de Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. São Paulo: Edições 70, 2011.

BRUCH, Kelly Lissandra; VIEIRA, Adriana Carvalho Pinto; BARBOSA, Patrícia Maria da Silva. A comparative analysis on a differentiation perspectives between collective trademarks and geographical indications in the Brazilian wine sector . In: **37th OIV Congress**, Argentina, 2014.

CASTRO, Virginia Aparecida; GIRALDI, Janaina de Moura Engracia. Estratégias de Marcas para Setores Brasileiros: uma análise das diferenças conceituais entre Indicação Geográfica, Marca Coletiva e Marca Setorial. In: 3 E's - VII Encontro de Estudos em Estratégia, 2015, Brasília. **Anais...** ANPAD – Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, Brasília, 2015. 1CD

CHARTERS, S.; SPIELMANN, N. Characteristics of strong territorial brands: the case of champagne. **Journal of Business Research**, v. 67, n. 1, p. 1461-1467, 2014.

COOPER, Donald R.; SCHINDLER, Pamela S. **Metodologia de Pesquisa em Administração**. Porto Alegre: Bookman, 2003.

COPELLO, Marcelo. **Anuário Vinhos do Brasil** – Wines of Brasil Yearbook: panorama regiões, castas, enoturismo, produtores e dados do setor. Baco Multimídia, 2015.

FETSCHERIN, Marc. The determinants and measurement of a country brand: the country brand strength index. **International Marketing Review**. v. 27, n. 4, p. 466-479, 2010.

GIESBRECHT, Hulda Oliveira. Hulda Oliveira Giesbrecht: depoimento [out. 2014]. Entrevistadora: Virginia Aparecida Castro. Belo Horizonte: SEBRAE, 2014.

HAKALA, Ulla; LEMMETYINEN, Arja. Co-creating a nation brand “bottom up”. **Tourism Review**. v. 66, n. 3, p. 14-24, 2011.

INPI – Instituto Nacional de Propriedade Intelectual. Disponível em: <http://www.inpi.gov.br/>. Acesso em 29jul2018.

JUNGER, Celso Merola. Celso Merola Junger: depoimento [out. 2014]. Entrevistadora: Virginia Aparecida Castro. Belo Horizonte: MAPA, 2014.

LOURENÇÃO, M. T. A.; GIRALDI, J. M. E. Development of an identity model for sector brands. **Journal of Fashion Marketing and Management**, v. 21, n. 3, p. 317-340, 2017.

MIOLO - Wine Group. Disponível em: <http://www.miole.com.br/>. Acesso em 19mar2016.

NIEDERLE, Paulo André. **Compromissos para a qualidade: projetos de indicação geográfica para vinhos no Brasil e na França**. 2011. 263f. Tese (Doutorado em Ciências Sociais em desenvolvimento, agricultura e sociedade). Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2011.
OSEI, Collins; GBADAMOSI, Ayantunji. Re-branding Africa. *Marketing Intelligence and Planning*. v. 29, n. 3, p. 284-304, 2011.

RUBINI, Laretta; MOTTA, Luca; Di TOMMASO, Marco R. Quality-based excellence and product-country image: case studies on Italy and China in the beverage sector. **Measuring Business Excellence**.v. 17, n. 2, p.35-47, 2013.

SEBRAE, INPI. **Sinais distintivos coletivos: proteja sua região e seu produto** – indicação geográfica e marca coletiva. INPI, SEBRAE, 2014.1 folder.

SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS E MARCAS COLETIVAS, 2., 2014, Belo Horizonte.

SAMPIERI, Roberto Hernández; COLLADO, Carlos Fernández; LUCIO, Pilar Baptista. **Metodologia de Pesquisa**. São Paulo: Mc Graw Hill, 2006.

SHARP, Anne; SMITH, James. Champagne's Sparkling Success. *International Marketing Review*. v. 8, n.4, p. 13-19, 2007.

TREGGAR, Angela; GORTON, Matthew. The challenges of sharing: brands as club goods. *European Journal Marketing*. v. 43, n. 5/6, p. 826-842, 2009.

UESC – **Universidade Estadual de Santa Cruz**. Disponível em <http://nbcgib.uesc.br/nit/ig/ig.php>. Acesso em 12nov2014.

WINES OF BRASIL. Disponível em:<[http:// www.winesofbrasil.com/Conteudo.aspx?id=2](http://www.winesofbrasil.com/Conteudo.aspx?id=2). Acesso em 28jul2018.

VIOT, Catherine; DUCROS, Juliette Passebois. Wine brands or branded wines? The specificity of the French market in terms of the brand. **International Journal of Wine Business Research**. v. 22, n. 4, p. 406-422, 2010.

ZAMPARINI, Alessandra; LURATI, Francesco; ILLIA, Laura G. Auditing the identity of regional wine brands: the case of Swiss Merlot Ticino. **International Journal of Wine Business Research**. v. 22, n. 4, p. 386-405, 2010.