



TRANSFORMAÇÃO REGIONAL NA INDÚSTRIA DE VINHOS NO CHILE

**Claussia Neumann da Cunha
Caroline Soares da Silveira**

Resumo

A globalização e a reestruturação industrial transformam os lugares rurais de formas complexas e muitas vezes contraditórias. Estes envolvem tanto mudanças quantitativas, aumentando o tamanho e o escopo de operação para alcançar economias de escala, quanto mudanças qualitativas, às vezes levando a uma mudança na escala de qualidade / preço, para uma resolução espacial mais precisa e identificação com o local de origem. Este artigo examina a transformação da indústria vinícola chilena, notando sua expansão e orientação para a produção de exportação. À medida que a indústria mudou, tornou-se evidente que as empresas adotaram diferentes estratégias produtivas, às vezes diminuindo a produção buscando produção de baixo custo, homogeneização de produto e uma fraca identificação com o lugar, e às vezes aprimorando a qualidade. Lugares foram definidos, reconstruídos, promovidos e significativamente tornaram-se um diferencial.

Palavras chaves: vinho. desenvolvimento regional. Chile.

1 Introdução

A indústria do vinho no Chile sofreu uma transformação fundamental nas últimas duas décadas. Orientação à exportação, investimento de capital significativo, expansão da produção e mudanças qualitativas nas técnicas de produção reestruturaram uma indústria que se baseou na produção em grande escala de produtos de baixo custo voltados para o mercado doméstico para uma que agora está bem integrada com os mercados globais e caracteriza-se pela especialização de produtos, diferenciação regional e melhorias de qualidade. Essa reestruturação da indústria teve uma marca marcante no espaço rural no Chile, mas, por sua vez, foi afetada por uma maior valorização e apropriação do espaço rural na produção e no branding do vinho chileno. Em geral, para aproveitar ao máximo as oportunidades oferecidas pela globalização do setor vitivinícola, a indústria chilena empregou pelo menos duas estratégias escalares em termos de produção e comercialização de seu produto. O primeiro deles envolve a busca de economias de escala e a previsibilidade da produção. O segundo procura, e em alguns casos constrói, condições



localizadas cada vez mais diferenciadas para buscar uma marca geográfica de nicho. Na superfície, essas duas estratégias, *downscaling* e *upscaling*, respectivamente, bifurcam a indústria em direção à homogeneização, por um lado, e a localização cada vez mais complexa, por outro.

Nesse sentido o objetivo geral desse artigo foi analisar a maneira como a indústria chilena desempenha as escalas para otimizar a vantagem econômica. Como suporte, foram considerados os seguintes objetivos específicos, em primeiro lugar, analisar o crescimento do setor de exportação de vinho chileno, em segundo analisar os impactos da reestruturação local e regional da rápida integração nos mercados globalizantes. Em terceiro lugar, pretendeu-se documentar e interpretar o uso de estratégias escalares para obter vantagem competitiva nos mercados de exportação. A esse respeito, estamos interessados em descobrir evidências do papel da "criação de lugar" no setor vitivinícola chileno, como isso interage com a mudança de percepções da ruralidade e em que medida isso pode anunciar o início de paisagens rurais pós-produtivas.

2 Vinho e a transformação do espaço rural

O vinho e o espaço rural estão particularmente estreitamente ligados e tornaram-se cada vez mais à medida que a indústria evoluiu em geral. A produção de vinho como indústria viável depende da disponibilidade de uvas de boa qualidade a partir de ambientes adequados. Tais ambientes são determinados particularmente pelo clima (um conjunto de condições de temperatura) e também pela disponibilidade de água, solos, aspecto e drenagem adequados. Combinações particulares de tais condições e variações também conferem características distintas ao sabor das uvas e, assim, do vinho e da sua qualidade percebida. Portanto, por um lado, os fatores ambientais são críticos para a viabilidade industrial em termos de fornecimento confiável de frutas a um custo razoável - algo que incentiva altos rendimentos e economias de escala. Por outro lado, no entanto, os fatores ambientais são vitais para a qualidade do produto - e isto conduz a uma tendência frequentemente oposta a rendimentos mais baixos (para maior concentração de sabor no fruto) e uma identificação próxima entre vinhas e características de menor escala.

Além disso, essa associação entre lugar e qualidade do produto está fortemente enraizada nas mentes de muitos consumidores e tem sido promovida através do discurso do *terroir* (GADE, 2004; FANET, 2004; MORAN, 2001). *Terroir* é um conceito que sugere



que combinações particulares de clima, solos, geologia subjacente e aspecto, juntamente com os fatores históricos e culturais que constroem técnicas e tradições locais de produção de vinho, constroem produtos que são únicos para lugares específicos (MORAN, 1993). Significativamente, tais ideias foram reconhecidas e promovidas por algumas agências nacionais, especialmente na Europa, e traduzidas em um marco regulatório que protege indicadores geográficos, como Champagne, Borgonha ou Bordeaux. Esta proteção foi estendida recentemente às negociações e acordos de comércio global, de modo que a definição, codificação e proteção do espaço rural através de indicações geográficas como uma forma de propriedade intelectual coletiva e localizada tem resistido a uma forte tendência para a liberalização do comércio e produtos homogêneos (JOSLING, 2006). A indústria do vinho, portanto, representa um estudo de caso particularmente importante e interessante sobre como o lugar mantém um nicho dentro da economia global emergente.

No entanto, a mudança para o *terroir* como princípio orientador para a indústria do vinho está longe de ser inevitável ou homogêneo. O mercado global de vinhos é complexo e há culturas globais de consumo de vinho que buscam valor em muitas partes do mercado, em outros, enfatizam produtos exclusivos com preços altos que alguns consumidores afirmam diferenciar com base no sabor e reforçar através do conhecimento ostensivo da história do vinho, origem e características únicas. No topo, há um segmento que tem uma orientação clara em relação a vinhos de alto preço e alta qualidade que estão intimamente associados a regiões reconhecidas e com favorecimento da localização do vinhedo (BEVERLAND, 2004). No outro extremo do mercado, no entanto, há uma demanda muito grande de vinhos como um produto de massa e estes têm uma elevada elasticidade de preço da demanda. Aqui, os vinhos, para competir com base no preço, tendem a ser produzidos em escala industrial, enfatizando altos rendimentos e uniformidade do produto e sem particular apego a variedades específicas de uvas ou local de origem (DAVIS, 2005). Entre estes dois modelos encontra-se um amplo espectro de produtos vitivinícolas. Lucratividade e sobrevivência em um mercado global muito concorrido dependem de encontrar um equilíbrio entre baixos custos de produção e aceitação da marca - aceitação que exige garantias de qualidade, cada vez mais através do indicador substituto de lugar de origem juntamente com as especificações de variedade de uva e ano de produção. Os produtores muitas vezes procuram aumentar o preço por garrafa, comercializando seus vinhos com indicadores de lugar e variedade - e, no processo, promovendo certos lugares como distintivos e favorecidos pelo vinho -, enquanto mantêm vigilância sobre os custos



de produção. Nesse cenário, a indústria vinícola chilena encapsula essas ligações entre custos e escalas de produção e indicadores de qualidade baseados em variedade e lugar.

3 O crescimento da indústria do vitivinícola chilena

As uvas foram cultivadas e o vinho foi produzido no Chile desde meados do século XVI. Por quase todo esse tempo, a produção foi caracterizada pela produção camponesa em pequena escala ou por um pequeno número de empresas familiares maiores. O vinho foi diretamente consumido pelos produtores domésticos ou vendido no pequeno mercado interno. Variedades de uvas cultivadas descendiam daquelas trazidas para o continente por colonos espanhóis - e estas persistiram até a variedade atual do "País", uma uva de pele escura (ROBINSON; 1994, p. 702) e Moscatel. Em meados do século XIX, várias uvas clássicas foram importadas da França e acompanhadas por várias famílias de colonos bascos que se dedicavam à produção de vinho. Eles haviam escapado dos estragos da filoxera na Europa, pois esta doença da videira, juntamente com o perigo do míldio, permanece ausente no Chile. A indústria cresceu, notadamente em meados do século XX, mas em 1990 ela estava sofrendo com a queda do consumo doméstico e com poucas exportações. Em 1989, apenas 28,6 milhões de litros foram exportados, representando apenas 7% da produção do país (BENEVANTE; 2006, p. 228).

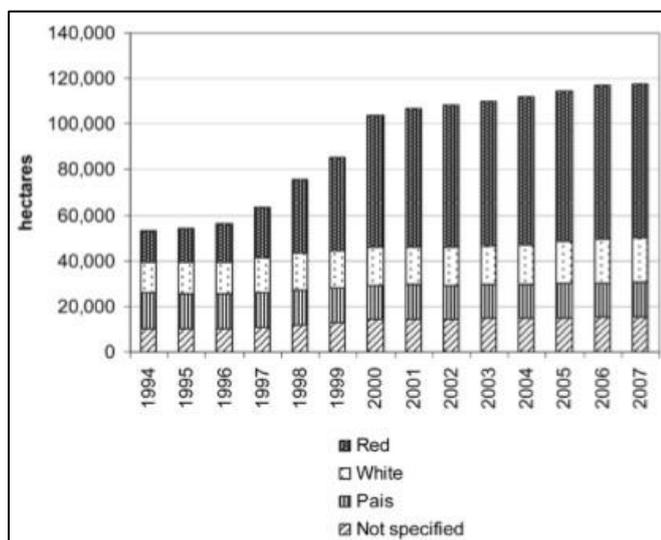
No início dos anos 90, o vinho chileno era um produto de sua história. A variedade mais comumente plantada era o *País*, ainda cultivada para produzir vinho para os consumidores domésticos a baixo custo. A maior parte da produção se espalhou pelas regiões do meio do Chile, da região de Coquimbo, no Norte, onde a maior parte das uvas foi cultivada para o mercado de uvas frescas ou transformada em pisco (conhaque de uvas) na região de Bío-Bío, no Sul onde os variedades *País* e *Moscatel* predominavam. Era o Vale Central nas regiões Metropolitana, Maule e O'Higgins que continha a maior parte da produção de vinho. O Vale Central era bem adequado para a produção de uvas. Temperaturas quentes, altas horas de sol, solos férteis e a disponibilidade de água dos rios que fluíam dos Andes. A produção de uvas de mesa, vendida na forma de frutas frescas, coexistiu com uvas para vinificação nas regiões Metropolitana e O'Higgins. A produção era dominada por um grande número de pequenos produtores de uva e produtores de vinho de pequena escala, juntamente com um número relativamente pequeno de grandes empresas de vinho chilenas, em sua maioria familiares.



As bases para uma mudança significativa na indústria, no entanto, já haviam sido estabelecidas por este tempo e as mudanças começaram a ocorrer rapidamente. Durante as décadas de 1970 e 1980, a economia chilena foi amplamente liberalizada. Embora a reforma neoliberal tenha trazido altos custos em termos de mudança socioeconômica e ambiental, ela foi construída com base na vantagem comparativa que o Chile possuía em setores baseados em recursos para operar em escala global. Como consequência das reformas neoliberais, e com base nos programas de capacitação rural liderados pelo estado do governo de Frei Sênior (1964-1970), a exportação não tradicional floresceu durante essas décadas. No final da década de 80, essas exportações - que incluíam a silvicultura, peixe e frutas, por exemplo - haviam ajudado a economia a se diversificar de sua perigosa dependência do cobre e sustentado o crescimento macroeconômico dos níveis médios elevados. No final da década de 1980, o setor de baixo valor agregado havia alcançado um patamar e havia uma nova ênfase nos círculos comerciais na busca por exportações de valor agregado, construídas a partir do forte desempenho no setor não tradicional (MURRAY, 2002). Isso combinado com o retorno à democracia em 1990 deu um impulso às exportações de vinho chileno, que eram vistas na época como uma espécie de panacéia que poderia promover o crescimento econômico sustentável. Essa nova ênfase, liderada por enólogos comerciais e fortemente apoiada pelo governo, levou a vários resultados. Em primeiro lugar, houve novos investimentos no setor. Isso veio de fontes estrangeiras com empresas como Robert Mondavi, da Califórnia, Miguel Torres, da Espanha e Barão de Rothschild, da França (BENAVANTE, 2006). Provavelmente, mais importante em termos de investimento total foi o capital local. Existiam empresas de vinho, como Montes e Concha y Toro, que começaram a expandir significativamente a produção e houve novos entrantes, muitas vezes tirando capital dos lucros de outros negócios no Chile. Essas empresas, juntamente com alguns produtores de vinho chilenos que retornaram, como Augustin Huneeus, que haviam aprendido seu ofício no exterior, ajudaram a introduzir técnicas modernas de vinificação na indústria e as melhorias de qualidade foram rápidas e reconhecidas no mercado. Isso ajudou na virada para a orientação de exportação (FOSTER *et al.*, 2002, GWYNNE, 2006). Entre 1989 e 2002, a participação da produção de vinho do Chile destinada às exportações aumentou de 7% para 63%, representando um aumento de onze vezes no volume de exportações (BENAVANTE, 2006, p. 228).

Estas mudanças no sentido de técnicas modernas e exportações alimentaram uma rápida expansão da área de vinha. No final da década de 1990, especialmente, novos empreendimentos vinícolas foram vistos em todo o país, mas especialmente no Vale Central. Entre 1994 e 2001, a área plantada com uvas para produção de vinho dobrou de 53.000 para mais de 106.000 hectares. Depois disso, a expansão continuou em ritmo mais lento, de modo que, conforme último relatório do *Wines of Chile*, datado até 2007, haviam 117.500 hectares no Chile produzindo uvas para produção de vinho (Fig. 1).

Figura 1- Chile: área dos vinhedos (1994-2007)



Fonte: (*Wines of Chile*, 2009)

Esta grande expansão dos vinhedos ocorreu em um momento em que outras indústrias agrícolas também continuaram a crescer e competiram por terra e trabalho. A produção de uva fresca buscou novos mercados no exterior para superar o patamar das exportações no final da década de 1980 e novas plantações ocorreram em ritmo mais lento: entre 1998 e 2007, a área coberta de vinhas para produção de uvas de mesa aumentou 9,8% para pouco mais de 55.000,00 hectares. Embora possa ter havido indústrias rurais que eram maiores em termos de valor de exportação do que o vinho ou ocupavam mais terras, empregavam mais pessoas ou produziam um volume maior de produção, era o vinho que parecia simbolizar as mudanças no Chile rural nessa época. O vinho, como indústria e produto, forneceu uma imagem do que o Chile estava se esforçando para ser: cosmopolita, vibrante e de alto valor.

A indústria tornou-se mais complexa devido ao seu envolvimento diferencial com o mercado global de vinhos. O Chile pode cultivar uvas de forma confiável e com bons rendimentos, graças a seu clima e solos favoráveis e custos de terra e mão-de-obra relativamente baixos. Os grandes vinhedos do Vale Central conseguiram produzir uvas com eficiência e o investimento em instalações vinícolas de larga escala fez com que o Chile pudesse produzir com sucesso vinhos a granel para exportação.

A produção industrial de vinhos a granel para exportação tem sido muito bem sucedida e estimulou a rápida ascensão do Chile como grande exportador mundial de vinho. Embora seja apenas o décimo lugar entre os produtores mundiais de vinho em termos de volume produzido, o Chile subiu de uma pequena base para agora se tornar o quarto maior exportador de vinho do mundo (OIV, 2018).

Figura 2- Exportação Chilena

million hl	2013	2014	2015	2016	2017	2017/2013 Variation in %
Spain	18.4	23.0	24.7	22.6	23.2	26.1%
Italy	20.3	20.4	20.0	20.6	21.4	5.7%
France	14.5	14.3	13.9	14.1	14.9	2.2%
Chile	8.8	8.1	8.8	9.1	9.8	11.5%
Australia	7.1	7.0	7.4	7.3	7.8	9.3%
South Africa	5.3	4.2	4.2	4.3	4.5	-14.7%
Germany	4.0	4.2	3.9	3.6	3.8	-4.9%
USA	4.1	4.0	4.2	3.8	3.3	-20.9%
Portugal	3.0	2.8	2.8	2.8	3.0	-1.8%
New Zealand	1.8	1.9	2.1	2.1	2.5	41.7%
Argentina	3.2	2.6	2.7	2.6	2.2	-29.1%
Moldova	1.2	1.2	1.2	1.3	1.4	13.8%
World	102	104	106	104	108	6.0%

Fonte: (OIV, 2018)

Um dos sectores com crescente crescimento é o mercado de vinho engarrafado por conter preços razoáveis, abaixo de GBP 5,00 (cinco libras) no mercado do Reino Unido por exemplo (GWYNNE, 2006b; GWYNNE, 2008). Assim, um vinho chileno como o Gato Negro tem sido muito bem sucedido no mercado americano e europeu, construindo uma reputação como um vinho de qualidade persistente. Mais uma vez, estes são vinhos que são produzidos em escala industrial por empresas como a San Pedro e continuam a

impulsionar a produção de uva em larga escala nos vales das regiões de Maule e O'Higgins.

A esse respeito, os consumidores dos mercados estrangeiros buscarão comprar vinhos do Chile não apenas pelo preço competitivo, pois não pode ser uma consideração importante, já que a percepção de qualidade aumenta nos segmentos de preços mais altos, mas também porque fornece algo diferente e algo identificável com o Chile. Nesse sentido, são elementos importantes a especialização do varietal e de localização, ou *upscaling*. Variedades de vinho tinto do Chile têm sido amplamente baseadas nas variedades *Bordeaux*, *Cabernet Sauvignon* e *Merlot*, e essas duas variedades foram os componentes mais importantes da rápida fase de expansão no final dos anos 90. O Chile produz vinhos bem conceituados a partir dessas uvas e eles estão na vanguarda do crescimento da demanda global, onde competem não apenas com vinhos de Bordeaux da França, mas também vinhos tintos semelhantes da Austrália, Califórnia e África do Sul. Muitas vezes é difícil estabelecer um ponto de diferença no mercado com essas variedades. Assim, tem havido uma tentativa de desenvolver variedades menos comuns que possam mais prontamente desenvolver um nicho. O *Syrah* no Chile parece produzir vinhos bem conceituados que são diferentes dos estilos *Rhône* da França ou *Shiraz* da Austrália. O *Pinot Noir* também foi experimentado, embora, como uma variedade climática mais fresca, não pareça ser adequado para a maioria das regiões vinícolas estabelecidas no Chile e não é plantado em grandes quantidades. As variedades brancas, principalmente *Chardonnay* e *Sauvignon Blanc*, também aumentaram em área, em parte para suprir a maior parte do mercado, mas também para ajudar a suprir a demanda do mercado local e global por vinhos brancos secos mais caros.

Uma variedade surgiu como o ícone da moderna indústria chilena do vinho, embora, ironicamente, sua identidade seja baseada em sua sobrevivência e anonimato por mais de um século. *Carmenère* é uma variedade de uva vermelha que era comum em Bordeaux até meados do século XIX. Ele se mostrou altamente suscetível à *filoxera* e quase desapareceu depois disso. Foi uma das variedades que foram trazidas para o Chile antes do surto de *filoxera* na França e foi adotada e plantada amplamente. No entanto, sua identidade como uma variedade distinta foi perdida, sendo considerada como uma uva *Merlot*. Apenas em 1994 é que ela foi identificada como uma variedade separada e as únicas plantações sobreviventes de *Carmenère* de qualquer importância no mundo. Desde então, os produtores de vinho se concentram na variedade, produzindo vinhos distintos

que são procurados em todo o mundo. Seu apelo reside não apenas em seu sabor, mas em sua singularidade - até agora, apenas o Chile pode produzir a variedade dessa maneira. *Carmenère* tornou-se assim um ícone da indústria vinícola chilena, análogo ao *Malbec* da Argentina, *Shiraz* da Austrália ou *Sauvignon Blanc* da Nova Zelândia, reconhecido em escala global como um produto distinto estreitamente identificado com seu país de origem.

O resultado desses desenvolvimentos liderados pelo mercado tem sido uma reestruturação significativa do vinhedo nacional do país. Claramente, as variedades tradicionais, principalmente o *País*, não fizeram parte da expansão moderna e, como tal, diminuíram em área em 6%. *Cabernet Sauvignon* e *Merlot* têm sido os principais componentes da expansão da área em termos absolutos dobrar o aumento na área entre 1994 e 2007. As variedades brancas têm basicamente dobrado em área ao longo deste tempo; *Pinot Noir* aumentou muito rapidamente, embora continue sendo uma variedade menor; mas tem sido *Syrah* e especialmente *Carmenère* que emergiram da obscuridade para se tornarem variedades significativas em escala nacional. Esse significado é maior quando se considera que, ao contrário de todas as outras variedades nomeadas, exceto *Pinot Noir*, elas não são produzidas para vinho engarrafado a granel ou de baixo custo.

Figura 3- Mudanças na área plantada por variedade de uva 1994–2007 (hectares).

	1994	2000	2007	% Change 1994–2007
Cabernet Sauvignon	11,112	35,967	40,766	267
Merlot	2353	12,824	13,283	465
Syrah	0	2039	3513	
Carmenère	0	4719	7284	
Pinot Noir	138	1613	1413	924
País	15,990	15,179	15,042	-6
Chardonnay	4150	7672	8733	110
Sauvignon Blanc	5981	6790	8862	48
Other	13,369	17,073	18,663	40
Total	53,093	103,876	117,559	

Fonte: (*Wines of Chile*, 2009)

Assim, a indústria do vinho chilena é agora significativamente reestruturada a partir do que existia há 20 anos. Muitos dos nomes dos produtores são os mesmos, a maioria das áreas tradicionalmente sob uvas permanecem assim e o mercado nacional de vinhos ainda é amplamente preenchido por vinho chileno. No entanto, houve uma grande expansão e as videiras são mais amplamente plantadas do que antes. Novos bairros vinícolas, como Casablanca (PINO, 2008), apareceram e estabeleceram que áreas



vinícolas como o Vale do Rapel tiveram uma grande concentração em uvas, com vinhedos substituindo outros usos da terra. Subjacente a essa reestruturação rural está o fato de que as exportações estão impulsionando o crescimento e marcas de vinho chileno como Montes e Concha y Toro, os quais são reconhecidas em todo o mundo. Além disso, apesar da persistência de estratégias de baixa escala que resultam em produção de vinho a granel “sem lugar” e métodos industriais de produção em grande escala, há tentativas de posicionar grande parte de sua produção no mercado mais sofisticado, utilizando estratégias com vinhos e variedades engarrafados e variedades especializadas, como *Carmenère*.

4 A reconfiguração das regiões vinícolas chilenas

Acompanhando esta transformação da indústria do vinho no Chile tem sido uma nova geografia do vinho no país. Isto é, em parte, uma questão de busca pelos melhores distritos e locais para a produção de vinho premium ou a granel; é também o resultado da crescente importância do upscaling - isto é, da especialização regional e do branding de formas que associam o local de origem à percepção da qualidade do produto. O resultado é tanto uma maior definição e promoção do lugar na indústria do vinho como a construção de novas paisagens e economias rurais e regionais.

Subjacente à tendência para a demarcação, construção e promoção das regiões vitivinícolas através das operações do capitalismo tem havido reformas institucionais e políticas. O quadro legislativo para esta nova geografia do vinho no Chile foi fornecido em 1994 pelo Decreto 464. Além de estabelecer padrões para a rotulagem e venda de vinho (variedades, ano de colheita, descritores como 'reserva' etc.), esta legislação definiu as regiões vinícolas do Chile. Distinguiu-se entre vinhos que incluíam uma indicação de sua origem geográfica (vinhos com denominação de origem ou D.O.) e aqueles que não o fizeram (vinhos sem denominação de origem). Os primeiros podiam usar apenas descritores regionais designados que definiam regiões de vinhos em uma hierarquia que refletia basicamente as divisões administrativas do Chile. No entanto, também adicionou categorias que sobrepujam essas divisões administrativas e definiam certos vales e zonas que poderiam ser denominados como indicadores geográficos. A região do Vale Central era de longe a maior e, ao contrário das outras que abrangiam apenas uma única



região administrativa com o mesmo nome, a região do Vale Central atravessava as três unidades administrativas de Metropolitan, O'Higgins e Maule.

Embora a estrutura de denominação regional no Chile ainda esteja em sua infância e esteja evoluindo, é possível discernir alguns elementos amplos de diferenciação regional na indústria vinícola do país. Esses processos estão aguçando a imagem do vinho chileno nos mercados doméstico e global e também estão transformando o espaço rural. Duas amplas transformações espaciais que são parte integrante desta reestruturação capitalista mais ampla e diferenciação rural são exploradas abaixo:

a) Estagnação nas margens; concentração no centro

Como a indústria vinícola do Chile se desenvolveu rapidamente nos últimos 20 anos, tanto as regiões norte e sul do país foram deixadas para trás. A produção nessas regiões tende a permanecer nas mãos de pequenos produtores que produzem vinhos para consumo doméstico. Novos investimentos têm sido raros e houve pouca ou nenhuma tentativa de usar o sistema DO para vinhos. Coquimbo expandiu com algum desenvolvimento de vinícolas no Vale do Limarí, mas a produção regional continua dominada por uvas para pisco, bem como a bem desenvolvida especialização de uva de mesa que impulsionou a evolução das exportações. No sul, a região de Bío-Bío também experimentou apenas um crescimento lento na última década e seus vinhedos permanecem com variedades tradicionais de *País* e do *Moscatel Alejandria*. (MURRAY, 2002; MURRAY, 2006).

Da taxa de crescimento geral do país de área plantada no período de 1998-2007, as maiores taxas e as maiores áreas de crescimento foram nos Vales de Rapel, Maipo, Curicó e Maule. É aqui que a indústria do vinho do país - e sua orientação para exportação - está concentrada. Aqui, de um lado e outro da Rodovia Pan-Americana, de Santiago ao norte até Linares, no Sul, encontram-se as maiores vinícolas industriais com extensos vinhedos e pequenos produtores premium, muitas vezes encontrando nichos em vales e encostas laterais. A única outra área notável de crescimento é na região administrativa de Valparaíso (a região vinícola de Aconcagua), cuja maioria dos vinhos é produzida no Vale de Casablanca. A concentração geográfica nessas regiões centrais tem sido acompanhada por um foco nas variedades premium, tanto tintas quanto brancas, ao invés do *País*, *Pisco* ou outras variedades domésticas estabelecidas há muito tempo, embora o *País* ainda seja cultivado extensivamente ao sul da região de Maule. (WINES OF CHILE, 2009)

b) A evolução e a construção socioeconômica de regiões vinícolas de alto nível



Embora tenha havido este padrão de concentração em escala maior no Vale Central, dentro dessas regiões maiores, tem havido uma notável identificação e desenvolvimento de certas zonas e áreas favorecidas. Além disso, embora os descritores regionais de maior escala (Central Valley, Curicó, Maule, etc.) ainda sejam usados em rótulos de vinhos, é aparente que, pelo menos nos vinhos premium, há uma tendência de identificar os vinhos com localidades menores e nós denominamos de *upscaling* como uma estratégia econômica, geralmente no nível de 'zona', como por exemplo, Colchagua. Este movimento usado para identificar vinhos com unidades de área menores segue a tendência de especializar a produção em certos locais que estão desenvolvendo reputações para vinhos de alta qualidade e altos preços, frequentemente com especialização varietal associada. Por outro lado, o uso continuado de alguns nomes regionais de grande escala, especialmente o Vale Central, ou associados à produção de vinho a granel, como Curicó, é evitado pelos produtores premium devido à sua possível associação com vinhos de qualidade inferior produzidos a partir de culturas de maior rendimento e de diferentes fontes dentro da região mais ampla.

Duas regiões de menor escala fornecem exemplos claros de especialização regional emergente. Casablanca, porque tem um clima mais frio que o Vale Central, desenvolveu-se como o produtor de vinho branco especialista do país. Embora existam outras regiões, em particular o Maule, que cultivam igualmente grandes quantidades de uvas para vinho branco, exceto as localidades muito menores de San Antonio e Leyda, nenhuma aborda a concentração nas variedades brancas *Chardonnay* e *Sauvignon Blanc* em particular. Por outro lado, as variedades tintas *Merlot*, *Carmenère* e *Cabernet Sauvignon* diminuíram em área, embora essas variedades sejam preferidas em outros países do país para a produção de vinhos tintos premium.

Outra região que cresceu rapidamente (embora de uma base vinícola muito mais estabelecida) e desenvolveu uma reputação de vinho de alta qualidade é Colchagua. Esta sub-região do Vale do Rapel tem cerca de quatro vezes a área sob as uvas em comparação com Casablanca. Esta é uma área especializada em vinhos tintos e a proporção de variedades brancas cultivadas diminuiu, embora as plantações em termos absolutos tenham aumentado. Notavelmente, as únicas variedades que diminuíram em área na última década foram o *País* e algumas variedades brancas mais antigas. As variedades de *Bordeaux*, *Cabernet Sauvignon* e *Merlot*, são dominantes e foram responsáveis pelo

período mais rápido de crescimento no final dos anos 90. No entanto, as taxas mais rápidas de crescimento do plantio foram nas variedades *Carmenère* e *Syrah*.

Assim, à medida que a indústria do vinho chilena se desenvolve, as exportações se expandem e a tendência para vinhos de maior qualidade continua, é provável que localidades como Casablanca e Colchagua ou Maipo e Rengo consolidem suas posições como áreas e comunas que estão associadas vinho de qualidade com características e variedades particulares.

5 Considerações Finais

O boom da exportação de vinhos chilenos no Chile está transformando profundamente o espaço rural. Como as empresas chilenas buscam nichos competitivos no mercado mundial, elas fazem através do emprego de uma gama de estratégias que são geográficas em sua essência e têm importantes implicações para as geografias resultantes. O Chile tornou-se uma das economias de exportação mais dinâmicas e em rápido crescimento no mundo. Isto é notável quando se considera que há apenas 25 anos nenhum vinho foi exportado do país. Há uma longa história de produção de vinhos, mas, para os mercados domésticos, e isso forneceu uma base sólida para a reinvenção do setor. Isso ocorreu em um momento crucial após o que se pode chamar de exaustão da "fase fácil" da orientação para exportação, onde a ênfase mudou para o cultivo e a produção de produtos de valor agregado e, por fim, mais sofisticados, tanto do ponto de vista dos produtores quanto dos consumidores (GWYNNE e KAY, 1997; BARTON e MURRAY, 2009).

Em certo sentido, o vinho pode ser visto como o último estágio na diversificação da economia chilena, longe da dependência de produtos primários não processados e, portanto, como parte da reestruturação geográfica do campo chileno, impulsionada pela reforma neoliberal a partir de 1973. De muitas maneiras, tudo isso é uma mudança mais profunda na sociedade chilena que, pelo menos em alguns setores, agora vê a área rural como idílica, em contraste com estereótipos anteriores associados ao tradicionalismo e ao atraso cultural (KA, 1997; KAY, 2008).

Impulsionado pela intervenção no nível institucional, houve um esforço para reconhecer e demarcar regiões do vinho no Chile. Essa estratégia forneceu uma estrutura na qual várias estratégias escalares empreendidas pelas empresas evoluíram. Em nossa



discussão acima, identificamos cinco maneiras pelas quais essa mudança de política, em conjunto com o boom das exportações, reestruturou a geografia da indústria do vinho chileno e dos espaços rurais associados em termos gerais. Em suma, esses cinco processos são: centralização; *upscaling* em certas regiões combinado com *downscaling* simultâneo em outros; a busca por micronichos; criação de lugares e mudança de identidades rurais.

O setor estava tendendo a se concentrar na região do Vale Central e no corredor Santiago-Valparaíso. Este é um processo que está agravando a centralização e primazia da economia espacial chilena (BARTON *et al.*, 2007). Contra o pano de fundo dessa tendência à centralização, temos visto processos que tendem à homogeneização e diferenciação em termos das geografias do espaço rural simultaneamente. Algumas empresas, especialmente nos locais centrais mais bem localizados, onde as economias de escala estão mais prontamente disponíveis, empregaram o que chamamos de estratégias de redução de escala, onde a produção em grande escala de vinho a granel em grandes plantações é realizada. Essa produção, como é tipificada por San Pedro nas proximidades de Curicó, pode ser vista como relativamente sem lugar, pois muitas das garrafas exportadas listarão o vinho apenas como produto do Chile, e às vezes nem isso, e em mercados onde o preço baixo é o principal fator determinante do sucesso. Em áreas onde tais estratégias são empregadas, vemos a evolução de uma paisagem rural industrializada quase fordista com grandes fileiras de vinhas, enormes edifícios de serviços, estradas bem cuidadas que atendem a essa parte da indústria e trabalhadores assalariados que vivem em cidades próximas.

No outro extremo, estamos vendo cada vez mais a evolução do que chamamos de produção de alto nível, onde a localização da produção agrega valor ao produto. Esse valor agregado pode muito bem ser imbuído pela geografia física da área, e microsites com atributos especialmente positivos são cada vez mais procurados. É nesse sentido que as empresas de vinho chilenas estão cada vez mais jogando as escalas. As empresas estão desenvolvendo estratégias que usam o sistema DO para melhorar o desenvolvimento de sua marca e, assim, tornar a terra mais flexível como um fator de produção e, ao mesmo tempo, dissipar o risco. Tais estratégias incluem a compra de terras de vinhedos em diferentes regiões para plantar variedades em locais que sejam mais adequados para eles, usando produtores terceirizados em outras regiões, e comprando vinícolas estabelecidas em outros lugares como uma estratégia de integração horizontal. É provável que uma



empresa empregue uma estratégia multi-escalar buscando vantagem em diferentes nichos competitivos e aproveitando ao máximo as redes de fornecimento para reduzir custos.

Isso tenderá a uma maior diferenciação da economia espacial rural chilena. Algumas áreas preferenciais, como Casablanca ou Colchagua, receberão atenção continuada e investimento para intensificação dos vinhedos. Enquanto outros, como talvez o Vale do Curicó, podem tornar-se mais conhecidos pela produção de vinho a granel ou a preços mais baixos e sendo intercalados com outros usos da terra.

Muitas empresas de vinho são fixadas em um único local, não menos importante, dada a sua evolução como oligopólios locais de propriedade familiar, datando em alguns casos do período pré-reforma no Chile (KAY, 2002). Pequenos e médios operadores, muitas vezes empresas familiares, têm a sua própria vinha, que fornece as uvas de que fazem vinho no local. Eles produzem vinhos fixados em seu local de operação - vinhos de região única. Isso pode ser uma vantagem em termos de marketing quando há uma forte associação da marca com o local de origem, muito ao longo das linhas dos castelos de Bordeaux ou modelos engarrafados na França e em outros lugares. No entanto, para as empresas maiores no Chile, esse não é o modelo comum. Em vez disso, as empresas buscam desenvolver um portfólio de vinhos que possam comercializar, incluindo uma variedade de variedades e regiões. Dessa forma, os clientes desenvolvem a fidelidade à marca e buscam a marca para fornecer uma variedade de vinhos, sejam variedades diferentes, regiões ou graus de qualidade / preço diferentes.

Assim, podemos ver que o investimento de capital na indústria do vinho chileno é ativo tanto na construção como no aprofundamento das regiões vinícolas. A indústria procurará identificar e desenvolver novas regiões - isto é tipicamente uma estratégia de custo mais baixo, por causa da terra mais barata, mas de risco mais alto, região pode não ter sucesso, mas mais comumente se conectará a áreas com histórico de produção no mercado e, através de investimentos estratégicos, promoverá tanto a infraestrutura quanto a essência da área, a fim de facilitar a acumulação. Tal abordagem é mais cara desde o início porque a terra - se desenvolvida como vinhedo ou subdesenvolvida - custa mais em distritos vinícolas reconhecidos e bem considerados. Além disso, a integração horizontal envolvendo a compra de empresas existentes também é onerosa. No entanto, os riscos diminuem e há a oportunidade, se for feito um investimento adequado em termos de reconstrução de lugares, para coletar uma renda econômica espacial da reputação da região, que se manifestará em termos de preços mais altos para as garrafas de vinho. Esta



tendência, então, de intensificar ou aprofundar as áreas vitícolas favorecidas existentes, em vez de desenvolver áreas completamente novas ou redesignar áreas de menor qualidade, poderá aumentar as disparidades entre as regiões vitivinícolas em termos da forma como são percebidas e da maneira como estas se alimentam na vantagem competitiva de qualquer zona.

Integral às estratégias escalares acima de uma série de reconstruções de lugar estão sendo empregadas, a fim de aumentar a vantagem competitiva de certos produtos. Tais estratégias geralmente recorrem a um passado imaginário e constroem mitos geográficos em torno de empresas e regiões. Isso faz parte de uma nova marca do lugar. Como consequência, o conceito do rural no Chile está se tornando hibridizado; é um lugar onde o tradicional e o moderno coexistem. Isso pode ser visto como parte da mudança mais ampla no Chile para a multifuncionalidade no campo e os espaços rurais pós-produtivos. Grande parte da herança das regiões vinícolas é inventada como parte de uma estratégia inteligente para agregar valor. No entanto, à medida que a indústria olha para sua história, ela está mudando fundamentalmente a geografia rural do Chile: em paisagens, organização socioeconômica, relações entre capital e trabalho e na própria definição de lugares rurais. Nesse sentido, o desenrolar da globalização não cria homogeneização; constrói e perpetua ainda a diferenciação no campo. Isso torna o papel da geografia cada vez mais dinâmico, desigual e multiescalar.

5 Referências bibliográficas

BARTON, J.R.; MURRAY, W.E. **Geografias de terra da globalização econômica: espaços globalizados no setor exportador não tradicional do Chile, 1980–2005.** *Tidjschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 2009, p. 81 – 100

BARTON, J.R., GWYNEE, R.N.; MURRAY, W.E. **Concorrência e cooperação na semi-periferia: parceria econômica mais estreita e transformações setoriais no Chile e na Nova Zelândia.** *The Geographical Journal*, 2007, p. 224 – 241

BEVERLAND, M.B. **Uma exploração do comércio de vinhos de luxo.** *Revista Internacional de Marketing de Vinhos*, 2004, p. 14 – 28

BENEVANTE, J.M. **Produção de vinhos no Chile.** *Tecnologia, Adaptação e Exportações: Como alguns países em desenvolvimento acertaram*, Banco Mundial, Washington, DC, 2006, p. 225 – 242



DAVIS, T. **Usando o mercado de vinhos a granel para explicar o excesso de oferta na indústria vinícola australiana.** Revista de Pesquisa de Vinho, 2005, p. 249 – 258

FANET, J. **Grandes Terroirs De Vinho.** Universidade da Califórnia Press, Berkeley, 2004

FOSTER, W; BEAUJANOT; ZUNIGA, J.I. A. **Foco de marketing na indústria vinícola chilena.** Journal of Wine Research, 2002, p. 35 – 42

GADE, D.W. **Tradição, território e terroir na viticultura francesa: Cassis, França, e destinatário da denominação** Anais da Associação de Geógrafos Americanos ,2004, p. 848 – 867

GWYNNE, R.N. **Orientação à exportação e desenvolvimento empresarial: uma comparação entre a produção de vinhos da Nova Zelândia e do Chile.** Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie, 2006a, p. 138 – 156

GWYNNE, R.N. **Governance e a cadeia de commodities do vinho: estratégias de upstream e downstream na Nova Zelândia e empresas de vinho chilenas.** Asia Pacific Viewpoint, 2006b, p. 381 - 395

GWYNNE, R.N. **Concentração do varejo no Reino Unido, produtores de vinhos e cadeias de valor chilenas.** The Geographical Journal, 2008, p. 97 - 108

GWYNNE, R.N; KAY, C. **A mudança agrária e a transição democrática no Chile: uma introdução.** Boletim de Pesquisa Latino-Americana, 199, p. 3 – 10

INTERNATIONAL ORGANIZATION OF VINE AND WINE. OIV Statistical Report on World Vitiviniculture. World Vitiviniculture Situation, 2018

JOSLING, T. **A guerra no terroir: indicações geográficas como um conflito comercial transatlântico.** Jornal de Economia Agrícola ,2006, p. 337 - 363

KAY, C. **Globalização, agricultura camponesa e reconversão.** Boletim de Pesquisa Latino-Americana, 1997, p. 11 – 24

KAY, C. **A transformação agrária neoliberal e o campesinato.** Revista de Mudança Agrária, 2002, p. 464 - 501

KAY, C. **Reflexões sobre os estudos rurais latino-americanos no período da globalização neoliberal: uma nova ruralidade?** Desenvolvimento e Mudança, 2008, pp. 915 – 943

MORAN, W. **A denominação do vinho como território na França e na Califórnia.** Anais da Associação de Geógrafos Americanos, 1993, p. 694 – 717

MURRAY, W. **Da dependência à reforma e vice-versa: o campesinato chileno durante o século 20.** Journal of Peasant Studies, 2002, p. 190 – 227



MURRAY, W. **Neo-feudalismo na América Latina? Globalização, agronegócio e reconcentração de terras no Chile.** Journal of Peasant Studies, 2006, pp. 646 – 677

PINO, F. **Transformações do país rural derivadas da atividade vitivinícola do Vale de Casablanca no contexto da globalização.** Publicação Eletrônica, X Jornadas Cuyanas de Geografia, 2008

ROBINSON, J. **O companheiro de Oxford ao vinho.** Oxford University Press, Oxford, 1994, p. 702

WINES OF CHILE. **Estudos e relatórios, 2007**