

# Construção da qualidade em sistemas agroalimentares localizados (Sial)<sup>1,2</sup>

Gilberto Mascarenhas<sup>3</sup>  
Jean-Marc Touzard<sup>4</sup>

**Resumo** – O enfoque dos sistemas agroalimentares localizados (Sial) tem oferecido novas perspectivas para a análise dos arranjos produtivos, complementando e ampliando os referenciais sobre *clusters* e distritos industriais. Por meio desse enfoque, a análise de fatores físicos, institucionais, culturais e relacionais do território possibilita uma visão mais dinâmica dos processos subjacentes à criação, persistência e evolução desses arranjos. Entretanto, os estudos sob esse enfoque têm enfatizado apenas alguns desses fatores. O objetivo desta pesquisa foi dialogar com esse enfoque a partir da análise de como esses fatores se articulam e se integram na consolidação de arranjos produtivos voltados para a qualificação de produtos locais. Para isso, analisou-se o caso de um arranjo vitivinícola situado em Montpeyroux, no sul da França. Verificou-se que houve sinergia, complementaridade e um processo de retroalimentação desses fatores na gênese e conformação do arranjo, concluindo-se que metodologias que os considerem de forma integrada podem contribuir para a melhor compreensão dos arranjos em geral e reforçar os pressupostos dos Sial, em particular.

**Palavras-chave:** agricultura familiar, arranjos produtivos, *clusters*, Sial, vitivinicultura.

## Quality construction in localized agrifood systems (SYAL)

**Abstract** – The approach of localized agri-food systems (SYAL) has brought new perspectives for the analysis of local productive arrangements, complementing and expanding the theoretical background on clusters and industrial districts. In addressing physical, institutional, cultural and relational factors, SYAL's approaches have enabled a more dynamic view of the processes underlying the creation, persistence and evolution of these arrangements. However, studies on this topic have privileged only some of these factors. The objective of this paper was to dialogue with this approach but analyzing how these factors are linked and integrated in the consolidation of clusters aimed at qualifying local products. For doing so, a case study was performed in a wine arrangement in Montpeyroux, South of France. It was found that there were synergies, complementarities and a feedback

<sup>1</sup> Original recebido em 9/4/2015 e aprovado em 4/5/2015.

<sup>2</sup> Esta pesquisa foi apoiada pelo projeto Capes/Cofecub no âmbito de um estágio pós-doutoral do primeiro autor, no sul da França, no UMR-Innovation, de dezembro de 2010 a janeiro de 2012.

<sup>3</sup> Pesquisador do Núcleo de Estudos Mercados, Redes e Valores (CPDA-UFRRJ/CNPq). E-mail: gilberto.mascarenhas1@gmail.com

<sup>4</sup> Pesquisador do Supagro/Inra/Montpellier, França. E-mail: touzard@supagro.inra.fr

process involving these factors in the genesis and conformation of the arrangement, showing that methodologies that consider them in an integrated way can provide a better understanding of these arrangements in general, reinforcing the assumptions of SYALs, in particular.

**Keywords:** family farming, localized agri-food systems, clusters, Sial, vitiviniculture.

## Introdução

A tendência de padronização de produtos agropecuários decorrente da globalização tem estimulado uma contratendência de valorização de produtos típicos de um território onde uma qualidade específica, resultante de um processo de construção social e de inovação, constitui um mecanismo de persistência de uma atividade econômica e uma vantagem competitiva em mercados domésticos e internacionais (SISTEMAS..., 2013). Esse processo ocorre por meio de inovações em modelos de produção que migraram de uma ótica produtivista para uma lógica de qualidade, buscando valorizar um território e atender a uma demanda diversificada por produtos oriundos de processos de produção sócio, ambiental e culturalmente orientados (ALLAIRE; SYLVANDER, 1997).

Nesse contexto, os arranjos produtivos locais tornaram-se, crescentemente, vetores desse modelo diferenciado de produção cuja ação coletiva dos atores é o principal fator de ativação de recursos tangíveis e intangíveis do território. Para dar conta dessa complexidade, os enfoques baseados na aglomeração das atividades, localização, ativos locais e ação individual das firmas que caracterizam os aportes teóricos dos distritos industriais (MARSHALL, 1890) e de *clusters* (PORTER, 1993, 1999) foram complementados por contribuições teóricas da nova sociologia econômica centradas na ação dos atores e suas redes (CHIFFOLEAU; TOUZARD, 2014). O território que era visto como mero substrato para a combinação ótima de recursos passou a ser considerado como um tipo de organização que possui suas próprias lógicas de reprodução e desenvolvimento (PECQUEUR, 1996). O espaço produtivo, antes caracterizado como reserva de

recursos genéricos, apropriáveis em um mercado aberto, imitáveis e transferíveis, passou a ser entendido como uma estrutura voltada para a construção permanente de recursos e competências específicas (VELTZ, 1993). A análise dos arranjos a partir dessa complexidade veio a constituir um novo enfoque, os Sistemas Agroalimentares Localizados (Sial) (BOUCHER, 2006a, 2006b; CHAMPREDONDE et al., 2014; CHAMPREDONDE; MUCHNIK, 2010; MUCHNIK et al., 2008; POMÉON; FRAIRE, 2011).

A análise dos arranjos produtivos a partir do Sial tem oferecido novas perspectivas de pesquisa aplicáveis à organização espacial da produção agropecuária, possibilitando assim avaliar as formas com que essa organização se manifesta, persiste e evolui. Essa abordagem adota uma visão dinâmica da atividade produtiva ao reconhecer que os recursos tangíveis e intangíveis de um território evoluem a partir das relações que os dominam, concentrando-se nas análises das interações e interdependências entre os atores que manejam esses recursos. Aqui, o território é endógeno e entre os elementos considerados na análise estão fatores ligados ao meio físico e instituições, aos aspectos culturais ou cognitivos e à articulação dos atores. Embora o enfoque Sial seja crescentemente adotado para o estudo dos arranjos agroalimentares, as análises têm privilegiado apenas alguns desses fatores, sendo raros os trabalhos que buscam integrá-los na análise de um objeto de pesquisa.

Assim, o objetivo deste estudo é dialogar com o enfoque teórico do Sial no intuito de compreender como fatores físicos, institucionais, culturais e relacionais, característicos dessa abordagem, interagem na construção de um arranjo produtivo<sup>5</sup>. Para esse fim, selecionou-se

<sup>5</sup> Esta pesquisa buscou também avaliar como esses fatores influenciam as estratégias de qualificação e mercados por parte dos atores, mas, por questões de espaço, essa análise não foi objeto desta publicação.

um arranjo vitivinícola voltado para a qualidade situado em Montpeyroux, no sul da França. A pesquisa, realizada de outubro de 2011 a janeiro de 2012, envolveu 16 vinícolas particulares e uma cooperativa de 120 pequenos viticultores, orientados para a produção de vinhos de *terroir*<sup>6</sup>.

O texto está dividido em três partes: na primeira, são apresentados os enfoques teórico-metodológicos e os procedimentos adotados na pesquisa. Em seguida, à luz desses referenciais, são analisados e discutidos os fatores que contribuíram para a conformação do arranjo vitivinícola de Montpeyroux. Na última seção, conclui-se com algumas considerações sobre a interdependência desses fatores na origem, conformação e persistência do arranjo vitivinícola e são apontadas direções para avaliar o grau de generalização do enfoque metodológico integrado aqui adotado.

## Referencial teórico-metodológico

### Os arranjos produtivos e suas dinâmicas

O sucesso competitivo de um arranjo depende de um conjunto de fatores, não se limitando à localização ou ao fenômeno de uma concentração de empresas semelhantes e complementares. Essa concentração é uma resultante e não uma causa. Nesse sentido, territórios dinâmicos apresentam características que derivam de seus contextos histórico e institucional, bem como de seus ativos locais e das relações entre seus atores, definindo-se plataformas de ação (BAGNASCO, 1999; GUIMARÃES, 2006). No âmbito dos Sial, o território é espaço construído historicamente e socialmente, caracterizado culturalmente e regulado institucionalmente, em que a eficácia das atividades econômicas é

influenciada pelas relações de proximidade e pertencimento. Assim, o território é visto como um conjunto de fatores e como um espaço de relações entre seus habitantes ou mesmo como um tecido social único conformado a partir de recursos naturais, formas de produção e comercialização e uma rede institucional que dá coesão aos seus elementos (SEPÚLVEDA et al., 2003).

Esse espaço decorre tanto das relações de mercado quanto das formas de cooperação derivadas da confiança (PECQUEUR, 1992). Nele, pode ser desenvolvida uma lógica territorial baseada na valorização de produtos locais em consonância com atributos tangíveis (físicos, produtivos) e intangíveis (conhecimento tácito, normas, convenções, tradições e redes de relações), que se distingue de uma lógica apenas setorial baseada em mercados *spot* e genéricos ou em uma estratégia de dominação por custos (PERRIER-CORNET; SYLVANDER, 2000). No âmbito das estruturas de governança (WILLIAMSON, 1985), os territórios e seus produtos, se considerados sob uma ótica de Sial, não se enquadram sequer numa forma híbrida convencional (entre mercados e hierarquias), já que se caracterizam por uma forma de governança externa às empresas, situando-se no domínio de instituições regionais<sup>7</sup>. Assim, nesses arranjos produtivos, a produção, as estratégias de mercado e os sistemas de governança são mais bem compreendidos por meio de esquemas de análise que privilegiem seu enraizamento em fatores locais, institucionais, culturais e relacionais (GRANOVETTER, 1985; LE VELLY, 2012; POLANYI, 1983). Essas formas de governança que emergem de um território podem se traduzir em inovação que é por sua vez favorecida pelo local e suas dinâmicas. Tais espaços são também condições férteis para inovações relativas à criação de instâncias de decisão e deliberação,

<sup>6</sup> Há várias definições para *terroir*. Essencialmente, refere-se à influência de fatores naturais (locais) e humanos (saber-fazer) na qualidade de um produto. No caso da produção de uvas, considera-se que em regiões mais acidentadas e de encostas (*cousteaux*), onde o rendimento por hectare é menor, média de 50 hectolitros por hectare, a qualidade do vinho é superior à de regiões mais planas e/ou com possibilidade de irrigação.

<sup>7</sup> Compreendendo o conjunto de regras, costumes, leis e regulamentos (formais e informais) que influenciam e condicionam as relações na sociedade (NORTH, 1990).

à coordenação interinstitucional através de plataformas coletivas, ao desenvolvimento de estratégias de mercado e qualificação e a novos processos, a partir dos recursos específicos do território (SISTEMAS, 2013).

Dessa forma, a combinação de fatores físicos, institucionais, culturais e relacionais sobre um território “construído” pelos atores locais pode resultar na criação de cestas de bens específicos e de uma renda territorial não transferível (BONNAL et al., 2008). Essa renda caracteriza-se, entre outros aspectos, pela constituição de uma imagem ou reputação específica para os produtos do território, pela priorização de determinados mercados (locais ou nicho) e pela diferenciação de produtos a partir de uma lógica de *club* (MASCARENHAS; WILKINSON, 2014; MOLLARD et al., 2001; PECQUEUR, 2009).

### **Um recorte analítico para o arranjo de Montpeyroux**

No âmbito deste trabalho, buscou-se analisar a influência dos fatores mencionados na origem e conformação do *cluster* vitivinícola de Montpeyroux, compondo-se um recorte analítico formado por fatores físicos, institucionais, culturais e relacionais. Essa divisão foi adotada para melhor situar, na análise, a influência de algumas variáveis consideradas *proxies* para esses fatores, mas sem pressupor qualquer independência ou anterioridade de um fator em relação a outro; pelo contrário, o pressuposto aqui adotado é de que eles são interdependentes (LE VELLY, 2012).

Os fatores físicos considerados foram os referentes ao ambiente de produção, como solos, tipos de uva, clima e outros elementos naturais que influenciam em diversos níveis a produção e a qualificação dos vinhos, referendando a existência de um *terroir* específico (LATOURET, 2005). Esses fatores podem constituir restrições ou oportunidades, conformam as estratégias de produção e possuem uma influência espacial e temporal. Já os fatores institucionais são relativos à natureza contingente da ação econômica, e seu efeito principal se situa no campo das regras

formais e informais a ela referentes. Nesse âmbito, optou-se por analisar a influência de normas e regulamentos ligados à produção dos vinhos de qualidade, às condições de entrada e saída na atividade, aos modelos de produção e ao mercado de vinho.

Com relação aos fatores culturais, eles refletem o conjunto das representações coletivas, como os sistemas mentais de percepção, as lógicas de ação que direcionam as estratégias de produção e relações, bem como os valores compartilhados que constituem plataformas coletivas locais. Trata-se do papel das significações coletivas na formação dos objetivos e estratégias dos atores, bem como de suas motivações para cooperação ou competição (DIMAGGIO, 1997; DIMAGGIO; POWELL, 1983).

Os fatores relacionais foram analisados a partir da abordagem das redes sociais sob o pressuposto de que os indivíduos nos arranjos produtivos não são atomizados, mas entretêm entre si relações pessoais e tecem laços de amizade, fidelidade e parcerias que são geralmente recorrentes (BORGATTI et al., 2013; GRANOVETTER, 1985). Nesse sentido, no âmbito das redes, os laços de confiança atuam como mecanismos de facilitação de trocas de informações de caráter pessoal; laços de conselho possibilitam a transferência de informações refinadas e a circulação de conhecimentos tácitos sobre uma dada atividade. As redes também possibilitam a formação de arranjos para a solução de problemas, facilitando, assim, no nível individual, a construção de parcerias e, no âmbito coletivo, a construção de plataformas comuns (UZZI, 1996).

Para analisar as relações dos atores no arranjo de Montpeyroux, foram adotadas algumas métricas de redes para avaliar o grau de institucionalização ou capital social do arranjo (densidade, conectividade, reciprocidade) e as relações de poder (influência, prestígio e intermediação). Com relação a essas métricas, sabe-se que a densidade de uma rede expressa o número de laços entre os atores como uma proporção dos laços que seriam possíveis se todos os atores

se relacionassem entre si<sup>8</sup>. Redes mais densas demonstram maior nível de institucionalização e de capital social entre os atores. A conectividade mostra o grau de coesão da rede, ou seja, uma conectividade de 100% apontaria que não existem atores isolados na rede, isto é, qualquer ator poderia acessar outro sem necessariamente ficar na dependência de um laço com outro ator. Já a reciprocidade mensura o grau em que, numa relação entre dois atores, há trocas recíprocas. As relações de poder na rede são importantes para mostrar em que grau determinados atores influenciam o comportamento dos demais. Essas relações podem ser mensuradas, entre outras formas, por meio de indicadores referentes aos tipos de centralização. Por exemplo, a centralidade de grau (ou de posição) reflete em que medida atores exercem influência (*out-degree*) ou possuem mais prestígio (*in-degree*) que os demais e, portanto, tornam-se importantes modeladores de comportamentos. O grau em que determinado ator constitui ponto de passagem de laços entre outros atores reflete um nível de centralidade de intermediação (*betweenness*) e pode determinar restrições, interferir na troca de informações ou condicionar as relações dos atores cujos laços dependem do ator central para alcançar os demais. As medidas de proximidade (*closeness*) apontam o grau em que os atores se encontram mais próximos dos demais (em número de laços). Assim, redes com grau elevado de proximidade entre os atores possibilitam maior fluxo de relações do que redes em que os atores estejam mais distantes – favorecendo, neste último caso, relações de poder nas trocas por parte de atores que possuem maior número de laços e são mais centrais.

### Procedimentos de pesquisa

A escolha do arranjo vitivinícola de Montpeyroux para o estudo de caso decorreu de sua conformação peculiar: 16 vinícolas particulares e uma cooperativa trabalham em parceria em torno de uma estratégia de valorização dos vinhos

locais. Embora admitindo a provável existência de outros arranjos na França em que esse tipo de configuração pode ocorrer, o caso de Montpeyroux mereceu interesse especial pelo fato de ser um arranjo que se caracteriza por estratégias de investimento e grande resiliência num período em que a vitivinicultura francesa passa por uma crise de mercado e, em outras regiões do país, tem havido um processo de redução dos investimentos na atividade.

A pesquisa de campo foi realizada de setembro de 2011 a janeiro de 2012 e envolveu todos os vinicultores locais, ou seja, trabalhou-se com a população e não com amostras. No âmbito da cooperativa, foram entrevistados a diretoria, o presidente e cinco dos 120 associados. Todas as entrevistas foram feitas com questionários semiestruturados e formulários específicos. As entrevistas foram gravadas, transcritas e submetidas à análise de conteúdo (BARDIN, 1977), buscando examinar comportamentos explícitos e implícitos dos entrevistados com relação aos fatores analisados, além de elementos relacionais subjetivos e não captados diretamente nos formulários de rede (laços, relações, pontos de vista), de acordo com a metodologia proposta por (GROSSETTI, 2006; GROSSETTI; BÊS, 2001). Em adição à pesquisa de campo, realizou-se, ao término das entrevistas, evento participativo de restituição e validação da pesquisa com os participantes e outros atores locais, com o objetivo de compartilhar análises parciais e buscar eventuais complementações ou correções.

## Resultados e discussão

### Fatores físicos e institucionais

O nome Montpeyroux veio do occitano *Mont Peirós* e significa montanha pedregosa. A origem da cidade de Montpeyroux data do período da invasão romana, tendo ainda como remanescente na paisagem local um castelo medieval do ano 999. Situada no sul da França,

<sup>8</sup> Para uma visão mais detalhada das métricas de rede, ver Jackson (2008) e Wasserman e Faust (1994).

na região do Languedoc-Roussillon, a 38 km de Montpellier, caracteriza-se como uma pequena cidade (*village*<sup>9</sup>) de população relativamente estável, em torno de 1.200 habitantes em 2011, cuja principal atividade econômica é a produção de vinhos de qualidade. A atividade vitivinícola foi iniciada em Montpeyroux no fim do século 17 e se consolidou a partir de 1940.

Com a criação da Cooperativa Artesanal de Montpeyroux, em 1950, a produção local de vinhos assumiu progressivamente uma diretriz de qualidade em decorrência de um projeto de ex-dirigentes da cooperativa para obter distinção para a produção local (TOUZARD, 2011; LASMÈNES; TENDERO, 2014). Essa iniciativa foi reforçada com o advento das Apelações de Origem, em 1982, que, por sua vez, ampliou a atividade de Montpeyroux para o estabelecimento de vinícolas particulares<sup>10</sup>, tendo em vista a reputação de qualidade dos vinhos locais. Em 2011, além da cooperativa, haviam 16 vinícolas particulares voltadas para a produção de vinhos de *terroir*. No âmbito da produção vitivinícola, a cooperativa recebe a produção de uva (classificada por tipo de *terroir*) dos seus 120 associados e a transforma em vinho, comercializado nos mercados doméstico e internacional. As viní-

colas particulares produzem suas próprias uvas, elaboram o vinho e também o comercializam nesses mercados (Tabela 1).

Quanto às características dos atores envolvidos na atividade vitivinícola, a idade média dos vitivinicultores, por ocasião da pesquisa, era de 50,8 anos (variando de 32 a 76 anos). Entre os associados da cooperativa, o maior percentual era de produtores com idade próxima dos 60 anos, restrição importante à continuidade da atividade, tendo em vista que os filhos não desejam seguir a profissão dos pais. Os vinicultores particulares possuem formação obrigatória de bacharelado vitivinícola e sua produção é integrada para trás (produzem a própria uva), além de se responsabilizarem pela comercialização do vinho a partir de estratégias diferenciadas<sup>11</sup>. No caso dos associados da cooperativa, o nível de formação é mais baixo e sua atividade consiste na produção de uvas e sua entrega à cooperativa. Não há interesse pela vinificação do produto nem pelas estratégias de mercado desenvolvidas pela cooperativa. Isso os torna dependentes da estrutura cooperativista para se manterem na atividade.

**Tabela 1.** Características da produção de vinhos no arranjo vitivinícola de Montpeyroux, França, em 2012.

Discriminação	Vinícolas particulares	Cooperativa	Total
Nº de entrevistados	15	8	23
Área de produção de uvas (ha)	192,4	600,0	792,4
Início da produção de vinhos pelos entrevistados	1940	1950	-
Capacidade instalada (hectolitros)	14.315	80.000	94.315
Produção de vinho (hectolitros)	6.275	25.000	31.275
Produtividade média (hectolitros/ha)	32,6	41,7	39,5
Qualificação do vinho (%)	100,0	100,0	100,0
Apelação de Origem Protegida (AOP)	66,0	50,0	53,2
Indicação Geográfica Protegida (IGP)	27,8	47,0	43,2
Vinho de mesa	6,2	3,0	3,6

<sup>9</sup> Na França, as cidades são denominadas *ville*, e as muito pequenas, como Montpeyroux, *village*.

<sup>10</sup> A denominação Montpeyroux é reconhecida como parte da apelação (AOP) Languedoc, mas o projeto dos atores locais é torná-la uma apelação autônoma.

<sup>11</sup> Não analisadas aqui, mas em outro artigo.

A atividade vitivinícola local é desenvolvida em 792 hectares, com produção de 31 mil hectolitros de vinho em 2012, 80% oriundos da cooperativa. Nesse sentido, a cooperativa contribui para elevar a escala de oferta local para os mercados de destino, possibilitando maior divulgação da reputação de Montpeyroux, se considerada sua capacidade instalada diante do volume de produção e da capacidade de vinificação das vinícolas particulares. No que se refere à qualificação dos vinhos, 96,4% da produção do arranjo pode ser considerada de alta qualidade, tendo em vista que mais da metade (53,2%) corresponde a vinhos de Apelação de Origem Protegida (AOP)<sup>12</sup>, que caracterizam um *terroir* específico, e 43,2 % à produção de vinhos com Indicação Geográfica Protegida (IGP), estes últimos produzidos com uvas de outras variedades ou de variedades tradicionais que não se enquadram nos regulamentos (*cahier des charges*) das apelações.

Quanto aos fatores institucionais, o regulamento de uso (*cahier des charges*) das AOPs restringe a produtividade do vinho a uma faixa de 40 a 50 hectolitros por hectare, o que torna a região de Montpeyroux compatível com esses regulamentos, dada sua baixa produtividade (Tabela 2). Assim, embora os recursos edafoclimáticos (fatores físicos) concorram para o baixo rendimento das uvas, eles contribuem para o desenvolvimento de um *terroir* específico e assim são compatíveis com uma norma de qualidade (fator institucional) que, além de compensar a limitação física, possibilita grande valorização do vinho.

Normas específicas ligadas à aquisição de terra vitícola ou à produção de vinho na França

também condicionam a entrada na atividade. No primeiro caso, a compra de terras para a produção de vinho depende de aprovações oficiais de instâncias administrativas do governo francês ou de entidades do setor<sup>13</sup>. Com relação à produção de vinhos, ela deve ser desenvolvida em terras autorizadas para esse fim e o interessado precisa ter formação superior específica (bacharelado enovinícola). Já a saída da atividade é restringida pela destinação da terra vitícola (ao futuro proprietário), sendo vedado o uso para outras atividades agropecuárias. No caso dos associados das cooperativas, há um contrato que estipula tempo mínimo de cinco anos – são previstas multas para quem, antes desse período, sai da cooperativa para iniciar uma vinícola particular. Há restrições inclusive para se exercer as duas atividades (ser viticultor particular e associado), mas com exceções a depender do contexto, da cooperativa e da região. Com relação ao mercado de vinho, as estratégias de marketing e publicidade são crescentemente dificultadas por legislação específica que impede a publicidade de bebidas alcoólicas no mercado francês, mesmo considerando que o consumo de vinho representa uma tradição e está firmemente cristalizado no modo de vida da população. Nesse sentido, muitos entrevistados relataram as dificuldades impostas não apenas pela restrição à publicidade, mas também por campanhas do setor de saúde que pregam a redução do consumo de bebidas alcoólicas, entre elas o vinho.

### Fatores culturais

Entre as motivações que condicionam a ação coletiva, em geral estão as macro e as micromotivações (AGUILAR, 1991). As primeiras

<sup>12</sup> Os vinhos com signos distintivos ligados à sua origem na França e União Europeia obedecem a regulamentos europeus. Para mais detalhes, ver Institut National de l'Origine et de la Qualité (2014). A Apelação de Origem Protegida (AOP) é um signo distintivo de qualidade atribuído a produtos cujas autenticidade e tipicidade decorrem de sua origem geográfica. As características distintivas de um produto AOP se originam de diversos fatores, como o meio geográfico, as condições de produção e uma íntima ligação entre esses fatores e um saber fazer tradicional (fatores humanos). Já a distinção dos produtos de Indicação Geográfica Protegida (IGP) é principalmente baseada na notoriedade e em sua ligação com um território. Enquanto nos vinhos AOP as fases de elaboração devem ocorrer dentro da sua própria zona geográfica, nos vinhos com IGP algumas das fases de elaboração podem ser fora da zona geográfica de referência. Os vinhos de mesa (Vin de Table) são considerados vinhos de consumo de massa e não possuem signo distintivo específico, mas podem adotar algumas denominações regionais.

<sup>13</sup> Um exemplo de barreira à entrada foi o impedimento de instalação de uma vinícola de um grande empresário dos Estados Unidos em terras da região, conhecido como o caso Mondavi, em Aniane, cidade vizinha a Montpeyroux.

**Tabela 2.** Fatores institucionais que influenciaram as atividades do arranjo vitivinícola de Montpeyroux, França, em 2012.

Fator	Significado	Performance
Regulamento dos signos de qualidade (AOP, IGP)	Limitação dos rendimentos por hectare na produção de uvas	Rendimento máximo permitido (hectolitros/ha) <ul style="list-style-type: none"> <li>• Apelação Languedoc 50</li> <li>• Apelação Terrasse du Larzac 45</li> <li>• Apelação Montpeyroux 40</li> <li>• Indicação Geográfica (IGP) até 90</li> </ul>
Limitações de tipos de uvas para apelação, tipos de solo	São permitidas apenas alguns tipos de uva no âmbito de cada apelação; os solos devem ser escolhidos a partir de critérios específicos	Apenas um leque restrito de tipos de uva ( <i>cépages</i> ) é permitido no âmbito de cada apelação. Não se admite uvas brancas nem aquelas produzidas em outras regiões da França, como a Cabernet. Da mesma forma, os solos são classificados por um comitê da apelação quanto à sua adequação aos regulamentos
Condições de entrada na atividade	As condições de entrada na vitivinicultura são restritas	Fatores limitantes à entrada <ul style="list-style-type: none"> <li>• Necessidade de formação (bacharelado vitivinícola)</li> <li>• Aprovação legal pelas entidades administrativas ligadas ao território</li> <li>• Estar na zona de apelação</li> </ul>
Condições de saída da atividade	As condições de saída são limitadas apenas para vinicultores que pertencem a cooperativas	Fatores limitantes à saída <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cooperativa: contratos restringem a opção pela vinicultura particular</li> <li>• Período de permanência mínima de cinco anos</li> <li>• Multas e pagamento das dívidas contraídas pelos adiantamentos</li> </ul>
Restrições à publicidade de bebidas alcólicas	Crescentes restrições à publicidade de bebidas alcólicas no mercado francês	As estratégias de marketing do vinho são afetadas por essas restrições, limitando posicionamentos para os vinhos de qualidade e induzindo mudanças de hábitos do consumidor francês

são socialmente compartilhadas e de caráter cooperativo, e as micromotivações, de cunho racional e individual, têm maior ênfase nos ganhos e nas concepções de cada indivíduo, podendo refletir atitudes de competição. As primeiras decorrem, entre outros fatores, da construção de plataformas coletivas, e as individuais, de um conjunto de fatores que interpenetram diferentes mundos de convenções e influenciam as estratégias de produção e qualificação do vinho (BOLTANSKI; THÉVENOT, 1991). Essas motivações influenciam as lógicas de ação no âmbito de uma determinada atividade.

No caso de Montpeyroux, pode-se considerar os fatores culturais como aqueles que primariamente determinaram as plataformas de ação e lógicas coletivas dos atores e moldaram o senso de identidade local. De acordo com Lasmènes e Tendero (2014), a cooperativa de Montpeyroux foi a principal catalizadora de uma estratégia de valorização do território a partir da busca de um vinho de alta qualidade baseado no *terroir* local. Até 1950, quando foi criada a cooperativa, havia uma clivagem social entre pequenos e grandes proprietários (modestos e burgueses). O contexto à época era francamente



competitivo, quando cada um procurava produzir seu próprio vinho numa abordagem individualista para se firmar no mercado, num momento de crise do pós-guerra e de baixa reputação dos vinhos da região e quando eram ameaçados a viabilidade da aquisição de equipamentos de vinificação e o próprio empreendimento vitivinícola, principalmente em pequena escala. Nesse ambiente, a proposta de uma cooperativa que juntava grandes e pequenos produtores, sob a mesma bandeira, voltada para a economia social solidária, e a partir do lema “cada homem um voto”, enfrentou resistências. Como agravante, a passagem de um rendimento quantitativo para outro qualitativo não foi bem compreendido por parte dos produtores locais. O objetivo foi reestruturar as vinhas a partir de uma política de variedades (éncépagement), buscando substituir as variedades (cépages) tradicionais robustas e bastante produtivas, como Aramon e Carignan, por outras ditas “nobres” ou “melhoradas”, emprestadas de outros *terroirs*, como Syrah, Mourvèdre e Grenache, mais frágeis e menos produtivas, mas consideradas bastante finas em termos gustativos.

A criação da cooperativa provocou uma nova forma de conceber a produção vitivinícola de Montpeyroux, pela passagem de um modelo familiar para um modelo coletivo, que permaneceu familiar, principalmente por referência à transmissão da terra, mas que não era concernente apenas à família, já que o modelo responsabilizava e incluía a quase totalidade da comunidade (LASMÈNES; TENDERO, 2014). Com o passar do tempo, as resistências dos atores locais perderam força a partir da visualização de que uma estratégia coletiva baseada na qualidade poderia trazer um diferencial de mercado à produção local se comparada à produção de municípios vizinhos onde não havia tal orientação. Desde 1956, algumas produções de vinho da cooperativa já eram classificadas como Vins Délimités d’Appellation Supérieure (VDQS), correspondentes hoje aos AOPs. Essa orientação já trazia intrinsecamente elementos agregadores, como a valorização do *terroir*, a venda em garrafas em substituição da venda a

granel (vrac), a redução da intermediação de comerciantes e a bandeira coletiva de se produzir um vinho de apelação local, por meio da criação do Sindicato do Cru Montpeyroux, em 1973. Dessa forma, desde seus primórdios, a cooperativa de Montpeyroux tornou-se elemento agregador dos diferentes componentes sociais da cidade e, posteriormente, com o surgimento das vinícolas particulares, esse sentimento coletivo permaneceu em torno de objetivos comuns. O aparecimento das vinícolas particulares deveu-se a diversos fatores, como a opção de antigos cooperados em ter seu próprio negócio ou produzir um vinho diferenciado, o aparecimento de novos investidores na região, heranças e a atratividade da região para o negócio vitivinícola.

Essas motivações, tanto por parte dos integrantes da cooperativa quanto, a posteriori, por parte dos vinicultores particulares estabelecidos em Montpeyroux, contribuíram para a formação de plataformas coletivas que ajudaram a fortalecer a identidade local.

Com relação às plataformas coletivas, a pesquisa detectou quatro principais ou dominantes e duas parciais. As primeiras são: a) Produzir vinhos de *terroir*; b) Promover os vinhos de Montpeyroux; c) Valorizar a paisagem local; e d) Permanecer como vila vitivinícola. As outras, embora com menor grau de adesão (por isso não classificadas como coletivas) são referentes ao modo orgânico ou biodinâmico de produção de uva e vinho e à produção convencional ou à viticultura racional (*raisonée*).

A intenção de produzir vinhos de *terroir* ou ligados a um signo distintivo de origem foi comum a todos os atores e demonstrada na prática pela sua opção pela produção atual de vinhos AOP (50% a 66% das áreas em produção) ou IGP (47% a 49% dos vinhedos) (Tabela 3). Quando questionados sobre suas estratégias futuras (planejadas), os entrevistados apontaram a intenção de se manterem ligados a signos distintivos de origem ou qualidade. As proporções de vinhos IGP da cooperativa e das vinícolas particulares apenas refletem a inexistência de áreas que poderiam ser classificadas como AOP (nos dois

**Tabela 3.** Principais plataformas coletivas dos atores no arranjo vitivinícola de Montpeyroux, França, em 2012.

Plataforma	Significado	Grau de adesão		
Terroir	Priorização da produção de vinhos ligados a um <i>terroir</i> (local ou regional) através de signos distintivos de qualidade	Parcela da produção local voltada para signos de qualidade ligados a um <i>terroir</i> (%)		
		Apelação de Origem Protegida (AOP)		
		• Cooperativa	Atual 50,0	Planejada 43,0
		• Vinícolas particulares	Atual 66,0	Planejada 78,0
		Indicação Geográfica Protegida (IGP)		
		• Cooperativa	Atual 47,0	Planejada 49,0
		• Vinícolas particulares	Atual 27,4	Planejada: 18,0
Promoção do vinho de Montpeyroux	Associação voltada para a construção da AOP de Montpeyroux (Sindicato do Cru de Montpeyroux)	Participação dos atores locais (%)		
		• Cooperativa	100,0	
Valorização da paisagem e outros elementos locais	Valorização de elementos da paisagem local como forma de justificar o <i>terroir</i> , fortalecer a identidade e promover o enoturismo	Menções a elementos do ambiente local (paisagem, fauna, flora, solos, clima, monumentos) (%)		
		• Cooperativa	100,0	
Continuar como uma pequena localidade vitivinícola	Permanecer como uma cidade pequena tendo como atividade econômica a vitivinicultura	Menções espontâneas de atores locais (%)		
		• Cooperativa	100,0	
		• Vinícolas particulares	43,7	
		Opção política		
		Constitui diretriz das três últimas administrações municipais		

casos) ou estratégias voltadas para produção de vinho de uma única variedade de uva (*cépage*) ou de vinhos de uvas brancas (que não pertencem às apelações) ou mesmo a intenção de valorizar um *microterroir* específico, para atender a determinados mercados. A plataforma de valorização dos vinhos/*terroir* de Montpeyroux evidenciou-se na adesão quase total dos vinicultores locais ao Sindicato do Cru de Montpeyroux, associação voltada para a construção de uma AOP específica para Montpeyroux.

A plataforma de valorização da paisagem foi evidenciada no decorrer das entrevistas pela totalidade dos atores locais (cooperativa e vinícolas particulares). Nas entrevistas, percebeu-se a íntima ligação dos vinicultores com elementos da

paisagem local, principalmente a flora (*garrigue*, vinhedos, oliveiras), acidentes geográficos (monte Baudille), construções antigas de pedra (muros, caminhos, abrigo para ovelhas) e as ruínas do castelo medieval, ícones de Montpeyroux, juntamente com o monte Baudille. Quanto à plataforma de continuar como pequena vila vitivinícola, esse foi um sentimento percebido em quase todas as entrevistas, mas por não ter sido uma pergunta direta (essa plataforma foi detectada durante a pesquisa de campo), foram computadas apenas as respostas ou intenções espontâneas. Além disso, em entrevista com o prefeito municipal, verificou-se que tal plataforma está enraizada como diretriz das três últimas administrações municipais. Uma frase usual, espontaneamente expressa nas entrevistas e que demonstra o compromisso dos atores

na valorização do local, do arranjo produtivo e seu senso de pertencimento foi “estamos todos no mesmo barco<sup>14</sup>”.

Quanto às percepções, intenções e estratégias individuais que orientam as lógicas de ação dos atores com relação à vitivinicultura, destacaram-se: as motivações pessoais para estar na atividade, a visão sobre a vitivinicultura, os modelos de produção adotados, as atitudes de mimetismo e diferenciação, as estratégias de marketing e as perspectivas referentes à continuidade na atividade (Tabela 4).

Com relação às motivações para se tornar vitiviniculor, 93,3% dos entrevistados demons-

traram intenção positiva em relação à atividade, seja como projeto de vida, ter seu próprio negócio, seja como continuidade na atividade por causa de herança. Tanto no âmbito dos viticultores particulares quanto dos dirigentes da cooperativa, verificou-se forte identidade com a atividade de produção de vinhos de qualidade. Isso foi demonstrado também na visão dos atores sobre a atividade que desenvolvem, em que 86,6% a consideraram uma arte ou estimulante, apesar de a maioria a considerar difícil e complexa. A complexidade foi atribuída principalmente à necessidade de possuir expertises múltiplas para a produção de uvas, a vinificação e a comercialização do vinho.

**Tabela 4.** Fatores que influenciaram as lógicas de ação no arranjo vitivinícola de Montpeyroux, França, em 2012.

Fator	Significado	Grau de adesão	
Motivações	Razões para se tornar vitiviniculor	Principais motivações para entrar na vitivinicultura (%)	
		Viticultores particulares	
		• Mudar de vida/ser vitiviniculor/negócio próprio	46,7
		• Herança	33,3
		• Busca de qualidade específica do vinho	13,3
		• Problemas com a cooperativa	6,7
Visão sobre a vitivinicultura	Como considera a atividade vitivinícola	Cooperativa	
		• Busca de qualidade do vinho/o ideal cooperativista /cooperativa como suporte da viticultura e da economia local/viabilização econômica dos pequenos viticultores	
		A atividade vitivinícola é (%)	
Modelos de produção	Adoção de sistemas convencionais ou alternativos de produção	• Arte	46,6
		• Estimulante	40,0
		• Complexa/difícil/trabalhosa	60,0
Modelos de produção	Adoção de sistemas convencionais ou alternativos de produção	Sistemas orgânicos ou biodinâmicos de produção (%)	
		• Cooperativa	12,0
		• Vinícolas particulares	47,0
		Sistemas convencionais ou de viticultura racional (raisonée) (%)	
• Cooperativa	78,0		
• Vinícolas particulares	53,0		

Continua...

<sup>14</sup> "Nous sommes tous dans le même bateau".

**Tabela 4.** Continuação.

Fator	Significado	Grau de adesão
Mimetismo	Elementos de ordem pessoal, profissional ou do contexto que condicionam comportamentos convergentes na atividade	Fatores que influenciam comportamentos semelhantes ou o isomorfismo na atividade (DIMAGGIO; POWELL, 1983) <ul style="list-style-type: none"> <li>• Formação profissional (bacharelado obrigatório)</li> <li>• Regulamento das Apelações (AOP, IGP)</li> <li>• Observação dos concorrentes ou de pessoas exemplares (WHITE, 1981)</li> <li>• Plataformas existentes (<i>terroir</i>, qualidade, paisagem)</li> </ul>
Distinção	Fatores individuais responsáveis pelo diferencial qualitativo da produção de vinho, segundo os atores	O diferencial qualitativo do (meu) vinho decorre de (%) <ul style="list-style-type: none"> <li>• Saber fazer (<i>savoir faire</i>) 52,0</li> <li>• Mistura de vinhos (<i>assemblage</i>) 47,0</li> <li>• Qualidade da uva/<i>terroir</i> 17,6</li> </ul>
Marketing	Estratégia de qualidade e preços	Para os vinhos de apelação as estratégias dominantes são (observação estruturada do autor): “o melhor produto (...)” “(...) pelos maiores preços”/“(...) por preços superiores aos de vinhos sem <i>terroir</i> ”
Perspectivas	Planos referentes ao próprio negócio de produção de vinho	Cooperativa <ul style="list-style-type: none"> <li>• Manter o volume de oferta dos associados 100,0</li> <li>• Qualidade do produto em sintonia com mercados 100,0</li> </ul> Vinícolas particulares <ul style="list-style-type: none"> <li>• Continuar/manter a produção nos moldes atuais 35,3</li> <li>• Melhorar a qualidade dos vinhos atuais 23,5</li> <li>• Aumentar a produção 17,6</li> <li>• Diversificar os tipos de vinho produzido 17,6</li> <li>• Sair da atividade 5,9</li> </ul>

A principal polarização observada entre os vitivinicultores ocorreu no âmbito dos modelos de produção adotados (embora sem provocar conflitos perceptíveis à época da pesquisa): a produção de vinhos orgânicos ou biodinâmicos e a produção convencional ou voltada para a viticultura racional (*raisonée*). No primeiro caso, que abrangeu 47% das vinícolas particulares e 12% dos associados da cooperativa, a preocupação principal foi com a saúde e com a conservação da natureza, tipo de atitude que não foi associada à abertura de novos mercados nem à obtenção de preços diferenciados. No caso da cooperativa, a pequena oferta de uvas oriundas desses processos de produção foi a principal

justificativa para a pequena produção de vinhos com essa característica. Esses modelos de produção não são necessariamente desenvolvidos sob certificação, cuja alegação é o excesso de burocracia (papelada) e a inexistência de vantagens em relação a preços e mercados, além do custo da certificação. Já a viticultura *raisonée* baseia-se no uso controlado de insumos modernos (agroquímicos) e no controle integrado de pragas e doenças. A maioria dos produtores que afirmaram optar por esse sistema não possui a certificação concernente (*Terra Vitis*), apenas a cooperativa e dois vinicultores particulares. Suas alegações para não optarem por sistemas orgânicos e biodinâmicos são os riscos referentes

a pragas e doenças, além da maior demanda de mão de obra na limpeza do mato, e atribuem ao excesso de burocracia e custos a não adoção da certificação *Terra Vitis*.

Com relação aos comportamentos miméticos dos atores, o regulamento das apelações, a especialização acadêmica comum (mesmo que obrigatória), a atuação dos enólogos como consultores, as plataformas coletivas e a observação dos concorrentes induzem certo grau de homogeneização das estratégias de produção, vinificação, preços e mercados (DIMAGGIO; POWELL, 1983; WHITE, 1981). Entretanto, mesmo nesse contexto favorável à homogeneização ocorrem estratégias de distinção por meio de diferenciais qualitativos individuais na produção dos vinhos. Esses diferenciais foram atribuídos a um saber fazer específico (*savoir faire*), 52% dos casos, à mistura de uvas no processo de vinificação (*assemblage*), 47%, ou à qualidade da uva ou *microterroir*, 17,6%.

No âmbito das estratégias de marketing, o posicionamento de qualidade versus preço foi preponderantemente "um melhor produto", por "maiores preços" ou, como segunda opção, "preços superiores aos de vinhos sem *terroir*". Tais estratégias são, entretanto, restringidas pelo contexto desfavorável do mercado para vinhos de qualidade, tendo em vista a redução da renda e do consumo da bebida no mercado francês, a concorrência entre o vinho e outras bebidas e as estratégias agressivas de mercado dos vinhos oriundos do chamado Novo Mundo (Américas, Austrália, África do Sul) baseadas em vinhos varietais (de *cépage*), de menor preço. Esse contexto de mercado não parece, entretanto, influenciar negativamente os planos de continuidade da atividade das vinícolas particulares nem da cooperativa.

No contexto dos fatores culturais ou cognitivos, essas lógicas de ação mostraram-se convergentes e foram realimentadas pelas plataformas coletivas no sentido da continuidade de Montpeyroux como arranjo vitivinícola voltado para vinhos de qualidade ligados ao *terroir*. Essa sinergia entre plataformas coletivas e lógicas de

ação foi reforçada por um contexto relacional favorável, evidenciado na análise de redes.

### Fatores relacionais

As relações dos atores numa rede podem ser analisadas num nível micro, no âmbito de cada ator, ou numa dimensão macro, a partir dos laços entre todos os atores para um tipo de relação (redes ator versus ator) ou da participação dos atores em um tipo de evento ou afiliação (redes ator versus evento). Aqui serão discutidas apenas as relações macro, discutindo-se as características que refletem as micromotivações, como confiança, conselhos e parcerias (DIMAGGIO, 1997) em uma rede ator versus ator e, no âmbito de uma rede de afiliações, os elementos ligados às plataformas coletivas, que, de forma aproximada, refletem as macromotivações dos atores (AGUILAR, 1991; MASCARENHAS, 2007).

Quanto às micromotivações, considerando-se as redes de confiança, conselhos e parcerias, observou-se um comportamento diferenciado tanto no âmbito das variáveis que refletem o capital social (densidade da rede, conectividade e reciprocidade) quanto nas relações de poder e influência (influência, prestígio e intermediação). As redes de confiança demonstraram maior densidade, conectividade e reciprocidade do que as de conselhos técnicos e de parcerias, o que reflete maior nível de capital social decorrente das relações pessoais em comparação com as de caráter essencialmente técnico ou produtivo. Isso era de se esperar, tendo em vista o caráter de competição e concorrência entre os atores, apesar de partilharem plataformas coletivas voltadas para a valorização dos vinhos locais. A rede de conselhos (informações técnicas) apresentou baixo grau de reciprocidade, o que demonstra a existência de atores com maior influência em relação a expertises próprias da vitivinicultura, mas essa rede mostrou-se de baixa densidade e conectividade, refletindo o caráter concorrencial da atividade (CHIFFOLEAU; TOUTZARD, 2014) e uma tendência para comportamentos de distinção em termos da produção de vinho (DIMAGGIO; POWELL, 1983). A rede

de parcerias no processo de produção, também de baixa densidade, caracterizou-se por maior grau de reciprocidade, tendo em vista que tais parcerias no âmbito da produção de uvas e de vinho demandam complementaridades de ativos físicos (instalações, maquinário, embalagens) e de conhecimentos (na produção de uva e de vinho) em comparação com as outras redes de relação (Tabela 5).

Quanto às relações de influência e poder nas redes de confiança, conselhos e parcerias, verificou-se que as duas últimas redes se caracterizaram pelo maior grau de centralização de atores que influenciam as decisões ou se relacionam com atores de maior prestígio. Esse tipo de influência foi baixo, como era de se esperar, nas redes de confiança. Com relação ao grau de intermediação, mesmo sendo um pouco superior nas redes de parcerias (31,1%), não se caracterizou o exercício de poder restritivo nas redes analisadas. No conjunto dessas três redes, verificou-se que os laços referentes às relações de confiança, conselhos e parcerias foram insuficientes, considerados no contexto de um arranjo de proximidade e com número reduzido de atores. Nessa situação se esperaria redes mais

densas e com maiores graus de conectividade e reciprocidade (Tabela 5 e Figura 1).

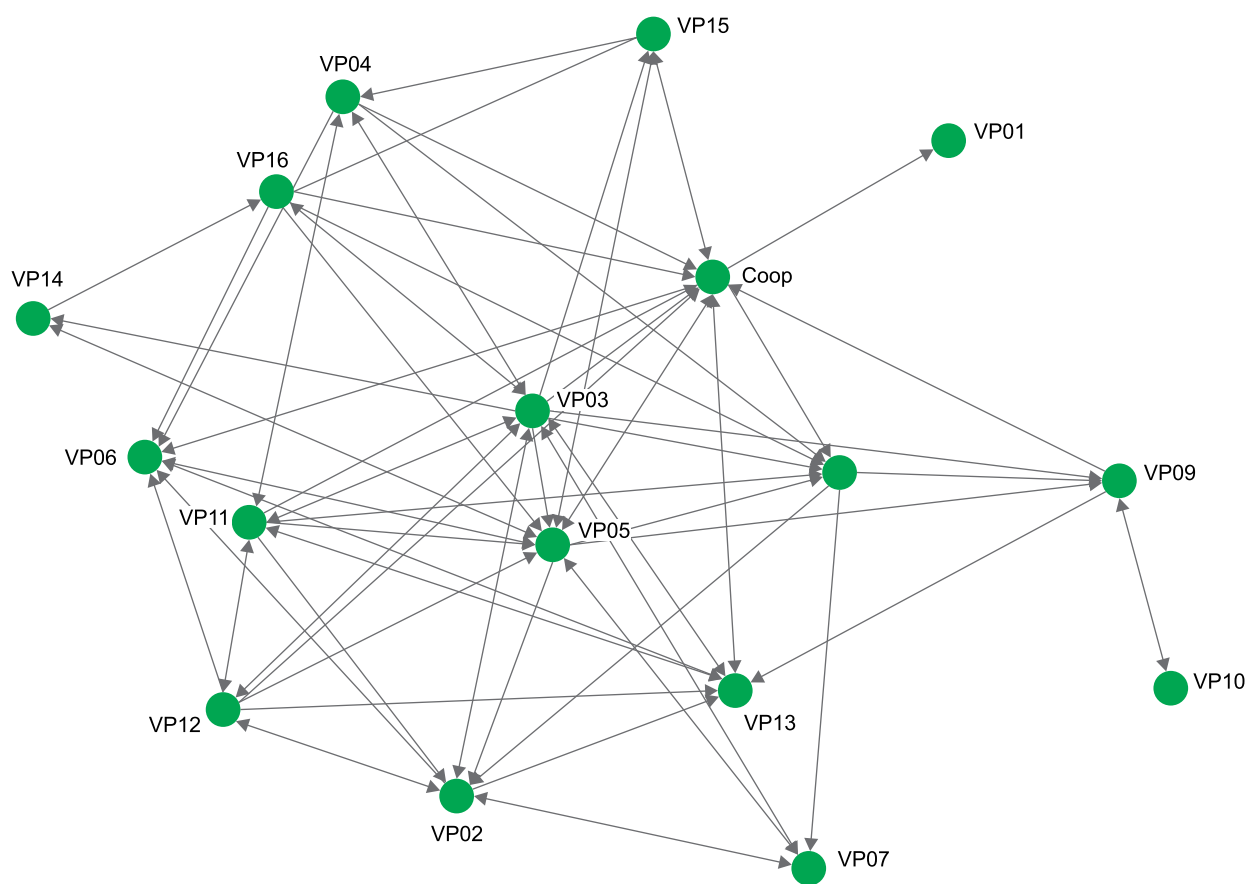
No âmbito das macromotivações, foi analisada uma rede de afiliação entre os atores e sua participação em eventos ou plataformas coletivas englobando os vinhos de apelação, em geral (AOP\_OUTR), apelação Montpeyrroux (AOP\_MONT), os vinhos IGP (IGPs), além de duas plataformas minoritárias referentes aos modos de produção de vinho por meio da viticultura racional (*raisonée*) ou convencional (Agrirac) e biológica (orgânica ou biodinâmica) (Agribio). Para essa rede, foram adotadas métricas referentes à participação ou ao envolvimento (centralização e intermediação) e ao grau de alcance dos atores em relação aos demais do aglomerado (proximidade)<sup>15</sup>.

Verificou-se que a plataforma relativa aos vinhos de apelação em geral obteve grau de 100% de centralidade e proximidade, o que demonstra que a totalidade dos atores optou por essa plataforma (Tabela 6 e Figura 2). Ou seja, o objetivo de se produzir vinhos de apelação, independentemente do tipo de apelação, foi hegemônico entre os atores do arranjo. Essa plataforma também foi a que possibilitou o maior número de laços entre os atores, intermediando 32,6%

**Tabela 5.** Características das redes de relações entre produtores de vinho no arranjo vitivinícola de Montpeyrroux, França, em 2012.

Tipo de relação	Característica dos laços (%)			Centralidade e poder (%)		
	Densidade	Conectividade	Reciprocidade	Influência	Prestígio	Intermediação
a) Confiança (amizade e parentesco)	24,3	88,2	29,4	34,0	20,7	19,2
b) Conselhos (informações técnicas)	11,8	26,1	14,3	73,8	7,4	11,7
c) Parcerias (no processo de produção)	13,6	51,5	37,0	71,9	12,1	31,1
Todas as relações (a+b+c)	30,5	88,2	41,0	55,5	11,2	20,2

<sup>15</sup> As redes de afiliação (ator por evento) diferem em termos de significação e métricas das redes de adjacência (ator por ator). O que se procura medir nas primeiras é o grau e a forma em que determinado evento ou plataforma envolve a participação dos atores da rede, enquanto nas últimas o foco são as relações entre os próprios atores. Buscou-se, por meio das redes de afiliação, analisar em que medida as plataformas centralizam a participação dos atores, possibilitam maior grau de proximidade entre eles (*closeness*) ou intermediam suas relações (*betweenness*).



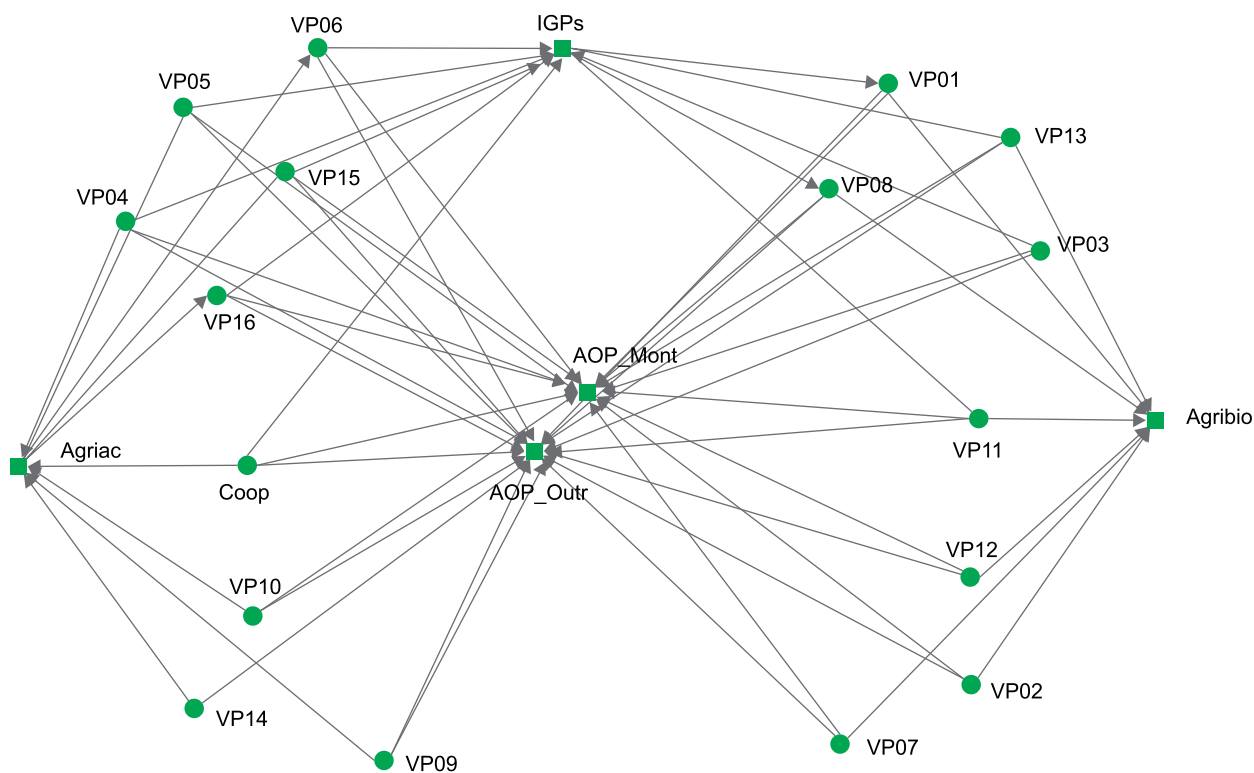
**Figura 1.** Rede de relações entre os produtores de vinho no arranjo vitivinícola de Montpeyrroux, França, em 2012.

de todas as relações do arranjo. Com relação à plataforma de valorização dos vinhos do território voltada para uma apelação Montpeyrroux, os graus de centralização, proximidade e intermediação ficaram próximos aos da plataforma de vinhos de apelação em geral, 94,1%, 92,6% e 25,6%, respectivamente. Ambas as plataformas possuem graus elevados de centralização e proximidade, embora com baixo grau de intermediação. Mas essa intermediação, se considerada uma plataforma compósita (vinhos de apelação geral + Montpeyrroux), aponta um potencial superior a 50% na rede, o que confirma grande convergência dos atores locais para uma plataforma de apelação. A plataforma IGP apresentou graus relevantes de centralização e proximidade, superiores a 60%, mas em proporção inferior às duas primeiras. Isso decorre do fato de que,

para os atores do aglomerado de Montpeyrroux, os vinhos de IGP são considerados uma estratégia de qualificação alternativa (second best), visando a atender requisitos físicos (fatores físicos) ligados aos tipos de solos não permitidos para as apelações, e fatores institucionais, como a proibição de utilização de certas variedades de uvas (brancas ou tradicionais) ou a produção de vinhos de uma só variedade de uva, também não permitidos no regulamento das apelações. A opção por produção de vinhos IGP também decorre da necessidade de atender mercados específicos que preferem vinhos monovarietais ou de uvas que não se enquadram nas normas da apelação. Mesmo assim, os vinhos IGP ainda são uma estratégia de valorização da origem, o que é coerente com a opção pela qualidade dos vinhos, defendida pelos atores locais.

**Tabela 6.** Características da rede de afiliação de atores a plataformas coletivas ou modelos de produção de vinho no arranjo vitivinícola de Montpeyrroux, França, em 2012.

Plataforma ou modelo de produção	Abreviatura	Centralização	Proximidade	Intermediação
Vinhos de Apelação	AOP_OUTR	100,0	100,0	32,6
Sindicato do Cru	AOP_MONT	94,1	92,6	25,6
IGP	IGPs	64,7	67,6	9,3
Vinicultura racional	Agrirac	52,9	58,1	6,4
Vinicultura biológica	Agribio	47,1	55,6	4,4



**Figura 2.** Rede de afiliação dos atores (círculos) a plataformas coletivas ou modelos de produção (quadrados) no arranjo vitivinícola de Montpeyrroux, França, em 2012.

Os modelos de produção ligados à vinicultura racional/convencional (Agrirac) e biológica – orgânicos/biodinâmicos – (Agribio) apresentaram graus de centralidade, proximidade e intermediação próximos entre si, mas inferiores aos das três plataformas coletivas. Isso reflete o fato de que, para os atores do aglomerado de Montpeyrroux, a influência desses modelos de produção não é considerada essencial à qualifi-

cação de seus vinhos, o que foi evidenciado nas entrevistas, pois esses modelos não foram mencionados como justificativa de distinção nem de diferencial qualitativo da produção de vinhos. Os atores mencionaram que esses modelos de produção focavam mais os aspectos de saúde e proteção à natureza do que expectativas em relação a melhores preços.



Assim, o que se depreende da análise dos fatores relacionais é que, embora os laços individuais de confiança, conselho e parcerias existam no âmbito desse arranjo, sua contribuição para a coesão dos atores foi pequena. Nesse sentido, no âmbito dos fatores relacionais, foram as plataformas coletivas, ou as macromotivações, que mais contribuíram para a conformação atual do arranjo vitivinícola de Montpeyrroux.

## Conclusões

A constituição do arranjo vitivinícola de Montpeyrroux decorreu da ação sinérgica e complementar de fatores físicos, institucionais, culturais e relacionais. A baixa produtividade da terra para a atividade vitícola foi compensada pela reputação de produção de vinhos de qualidade ligados ao *terroir* local. Essa reputação resulta de uma construção social dos atores do território, a partir de lógicas de ação baseadas em plataformas coletivas de valorização do local, do *terroir* e da qualidade dos vinhos, refletidas num projeto de criação de uma appelação de origem enraizada no território. Essas plataformas e sua consequente ação coletiva geraram redes sociais e foram realimentadas por elas, possibilitando a manutenção do arranjo e a criação de uma renda territorial de qualidade ligada à reputação. Dessa forma, os atores de Montpeyrroux reforçam o desenvolvimento local e se inserem em mercados mundiais num contexto de globalização, em que a diferenciação da produção de vinho se torna essencial para a permanência num mercado cada dia mais competitivo. A análise do arranjo de Montpeyrroux aponta também para a importância da convergência de projetos e de motivações dos atores em domínios de interação coerentes – *terroir*, appelações, valorização do território, continuar como vila – no âmbito de um modelo de transição voltado para a qualidade.

O caso de Montpeyrroux contribui para o debate dos arranjos produtivos em geral e reforça os pressupostos teóricos dos sistemas agrícolas localizados (Sial), em particular, a partir das seguintes constatações:

- a) A criação de renda de qualidade territorial decorre da ação coletiva dos atores locais ao explorarem ativos tangíveis e intangíveis para gerar inovações que qualificam, diferenciam e valorizam seus produtos.
- b) Essas inovações ocorrem em condições em que a ação coletiva se enraíza em plataformas coletivas robustas, baseadas no capital social e na identidade territorial e reforçadas constantemente por redes sociais voltadas para objetivos comuns.

O caso relatado mostra que a análise de um arranjo produtivo por meio do enfoque Sial e a partir da integração dos fatores físicos, institucionais, culturais e relacionais possibilitou iluminar várias facetas de um objeto de pesquisa que, pelo seu caráter complexo, teria tratamento incompleto se abordado apenas por alguns desses fatores. O estudo de caso confirma os pressupostos multifatoriais do enfoque Sial, mas a metodologia de integração desses fatores aqui desenvolvida precisa ser testada em outras situações e arranjos para que se possa avaliar seu grau de generalização.

## Referências

- AGUILAR, F. La lógica de la cooperación. In: AGUILAR, F. (Ed.). **Intereses individuales y acción colectiva**. Madrid: Pablo Iglesias, 1991. 202 p.
- ALLAIRE, G.; SYLVANDER, B. Qualité spécifique et innovation territoriale. **Cahiers d'Économie et Sociologie Rurales**, n. 24, p. 29-59, 1997.
- BAGNASCO, A. Desenvolvimento regional, sociedade local e economia difusa. In: COCCO, G.; URANI, A.; GALVÃO, A. P. (Org.). **Empresários e empregos nos novos territórios produtivos: o caso da terceira Itália**. Rio de Janeiro: DP&A, 1999.
- BARDIN, L. **L'analyse de contenu**. Paris: Presses Universitaires de France, 1977. 233 p. (Le Psychologue, 69).
- BOLTANSKI, L.; THÉVENOT, L. **De la justification: les économies de la grandeur**. Paris: Gallimard, 1991. 483 p. (NRF Essais).
- BONNAL, P.; CAZELLA, A. A.; MALUF, R. S. Multifuncionalidade da agricultura e desenvolvimento

- territorial: avanços e desafios para a conjugação dos enfoques. **Estudos Sociedade e Agricultura**, v. 16, n. 2, p. 185-227, 2008.
- BORGATTI, S. P.; EVERETT, M. G.; JOHNSON, J. C. **Analyzing social networks**. London: Sage, 2013. 304 p.
- BOUCHER, F. Agroindustria rural y sistemas agroalimentarios locales. Nuevos enfoques de desarrollo territorial. In: CONGRESO INTERNACIONAL DE LA RED SIAL ALIMENTACIÓN Y TERRITORIOS, 3., 2006, Baeza. [Anales]. Baeza: Syal ERG, 2006a. p. 24.
- BOUCHER, F. Editorial: los sistemas agroalimentarios localizados (SIAL). **Agroalimentaria**, v. 12, n. 22, 2006b. Não paginado.
- CHAMPREDONDE, M.; VITROLLES, D.; CASABIANCA, F.; CERDAN, C. La Pampa como indicación geográfica para diferenciar carnes vacunas en Argentina y en Brasil: motivaciones y limitantes. **Agroalimentaria**, v. 20, n. 38, enero/jun. 2014.
- CHAMPREDONDE, M.; MUCHNIK, J. ¿Se hace humo el territorio del asado?: un enfoque constructivista de la calidad de los alimentos. Experiencias argentinas. In: INTERNATIONAL EAAE-SYAL SEMINAR, 2010, Parma. **Spatial dynamics in agri-food systems: implications for sustainability and consumer welfare**. Parma: Università degli Studi di Parma, 2010. p. 17.
- CHIFFOLEAU, Y.; TOUZARD, J. -M. Understanding local agri-food systems through advice network analysis. **Agriculture and Human Values**, v. 31, n. 1, p. 19-32, Mar. 2014.
- DIMAGGIO, P. Culture and cognition. **Annual Review of Sociology**, v. 23, p. 263-287, Aug. 1997.
- DIMAGGIO, P.; POWELL, W. The iron cage revisited: institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. **American Sociological Review**, v. 48, n. 2, p. 147-160, Apr. 1983.
- GRANOVETTER, M. Economic action and social structure: the problem of embeddedness. **American Journal of Sociology**, v. 91, n. 3, p. 481-510, Nov. 1985.
- GROSSETTI, M. Réseaux sociaux et ressources de médiation dans l'activité économique. **Sciences de la Société**, n. 73, p. 83-103, 2006.
- GROSSETTI, M.; BÈS, M. -P. Encastremets et découplages dans les relations science-industrie. **Revue Française de Sociologie**, v. 42, n. 2, p. 327-355, 2001.
- GUIMARÃES, M.F. Desenvolvimento regional, efeito de localização e clusters agroindustriais no Brasil. **Revista de Política Agrícola**, ano 15, n. 2, p. 56-62, abr./maio/jun., 2006.
- INSTITUT NATIONAL DE L'ORIGINE ET DE LA QUALITÉ. [2014]. Disponível em: <<http://www.inao.gouv.fr/>>. Acesso em: 7 abr. 2015.
- JACKSON, M. O. **Social and economic networks**. Princeton: Princeton University, 2008. 504 p.
- LASMÈNES, M. -A.; TENDERO, A. **Au coeur des vignes, les hommes se racontent: mémoire sociale de la Cave Coopérative de Montpeyroux**. Acon: Linéa Pica, 2014.
- LATOUR, B. **Reassembling the social: an introduction to actor-network-theory**. New York: Oxford University Press, 2005. 301 p.
- LE VELLY, R. **Sociologie du marché**. Paris: La Découverte, 2012. 128 p. (Collection Repères: Sociologie, 598).
- MARSHALL, A. **Principles of economics**. New York: Macmillan, 1890. 802 p.
- MASCARENHAS, G. **O movimento do comércio justo e solidário no Brasil: entre a solidariedade e o mercado**. 2007. 387 f. Tese (Doutorado) – Departamento de Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.
- MASCARENHAS, G.; WILKINSON, J. Indicações geográficas em países em desenvolvimento: potencialidades e desafios. **Revista de Política Agrícola**, ano 23, n. 2, p. 103-115, abr./maio/jun. 2014.
- MOLLARD, A.; PECQUEUR, B.; LACROIX, A. J. A meeting between quality and territorialism: the rent theory reviewed in the context of territorial development, with reference to French examples. **International Journal of Sustainable Development**, v. 4, n. 4, p. 368-391, 2001.
- MUCHNIK, J.; SANZ CAÑADA, J.; TORRES SALCIDO, J. Systèmes agroalimentaires localisés: état des recherches et perspectives. **Cahiers Agricultures**, v. 17, n. 6, p. 513-519, nov./déc. 2008.
- NORTH, D. C. **Institutions, institutional change and economic performance**. Cambridge: Cambridge University, 1990. 159 p.
- PECQUEUR, B. Territoire, territorialité et développement. In: COLLOQUE INTERNATIONAL INDUSTRIE ET TERRITOIRE, 1992, Grenoble. **Les systèmes productifs localisés**. Grenoble: IREPD, 1992.
- PECQUEUR, B. Sur la composante territoriale des processus d'apprentissage cognitif collectif. In: PECQUEUR, B. (Ed.). **Dynamiques territoriales et mutations économiques**. Paris: L'Harmattan, 1996. p. 209-226.
- PECQUEUR, B. A guinada territorial da economia global. **Política & Sociedade**, v. 8, n. 14, p. 79-105, 2009.
- PERRIER-CORNET, P.; SYLVANDER, B. Firmes, coordinations et territorialité. Une lecture économique de la diversité des filières d'appellation d'origine. **Économie Rurale**, v. 258, n. 1, p. 79-89, 2000.
- POLANYI, K. **La grande transformation: aux origines politiques et économiques de notre temps**. Paris: Gallimard, 1983. 448 p.

POMÉON, T.; FRAIRE, J. A. **SIAL**: un enfoque para el desarrollo territorial. México: IICA: Cirad, 2011. 98 p. (Cuaderno de trabajo, 5).

PORTER, M. E. **Vantagem competitiva das nações**. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

PORTER, M. E. Aglomerados e competição: novas agendas para empresas, governos e instituições. In: PORTER, M. E. (Ed.). **Competição**: estratégias competitivas essenciais. Rio de Janeiro: Campus, 1999. p. 209-303.

SEPÚLVEDA, S.; RODRÍGUEZ, A.; ECHEVERRI, R.; PORTILLA, M. **El enfoque territorial del desarrollo rural**. San José: IICA, 2003. 180 p.

SISTEMAS Agroalimentarios Localizados (SIAL): una nueva visión de gestión territorial en América Latina: experiencias en territorios de Argentina, Costa Rica, Ecuador y México. México: IICA: Cirad, 2013. 200 p.

TOUZARD, J. -M. Les caves coopératives dans la transformation du vignoble languedocien. **Etudes Héraultaises**, hors série, p. 101-111, 2011.

UZZI, B. The sources and consequences of embeddedness for the economic performance of organizations: the network effect. **American Sociological Review**, v. 61, n. 4, p. 674-698, Aug. 1996.

VELTZ, P. D'une géographie des coûts à une géographie de l'organisation: quelques thèses sur l'évolution des rapports entreprises/territoires. **Revue Économique**, v. 44, n. 4, p. 671-684, 1993.

WASSERMAN, S.; FAUST, K. **Social network analysis: methods and applications**. Cambridge: Cambridge University, 1994. 857 p. (Structural analysis in the social sciences, 8).

WHITE, H. C. Where do markets come from? **American Journal of Sociology**, v. 87, n. 3, p. 517-547, 1981.

WILLIAMSON, O. E. **The economic institutions of capitalism**. New York: Free Press, Macmillan, 1985. 468 p.