

Flávio Sacco dos Anjos
Nádia Velleda Caldas
(Orgs.)

PARA ALÉM DA QUALIDADE:
trajetórias de valorização de produtos agroalimentares

MÁS ALLÁ DE LA CALIDAD:
trayectorias de valorización de la producción agroalimentaria


ARGOS
Editora da Unochapecó
Chapecó, 2014



Reitor: Odilon Luiz Poli

Vice-Reitora de Ensino, Pesquisa e Extensão: Maria Aparecida Lucca Caovilla

Vice-Reitor de Planejamento e Desenvolvimento: Claudio Alcides Jacoski

Vice-Reitor de Administração: Antônio Zanin

Diretora de Pesquisa e Pós-Graduação *Stricto Sensu*: Valéria Marcondes

Este livro ou parte dele não podem ser reproduzidos por qualquer meio sem autorização escrita do Editor.

630.584
P221p

Para além da qualidade : trajetórias de valorização de produtos agroalimentares = Más allá de la calidad : trayectorias de valorización de la producción agroalimentaria / Flávio Sacco dos Anjos, Nádia Velleda Caldas (Orgs.) - Chapecó : Argos, 2014.
239 p. ; 23 cm. - (Debates ; 8)

Inclui bibliografia

Contém artigos em português e espanhol

ISBN 978-85-7897-135-9

1. Agricultura orgânica. 2. Alimentos naturais.
3. Alimentos – Controle de qualidade. I. Sacco dos Anjos, Flávio. II. Caldas, Nádia Velleda. III. Título. IV. Série.

CDD 630.584

Catálogo elaborada por Caroline Miotto Pecini CRB 14/1178
Biblioteca Central da UnoChapecó



Todos os direitos reservados à Argos Editora da UnoChapecó

Av. Atílio Fontana, 591-E – Bairro Efapi – Chapecó (SC) – 89809-000 – Caixa Postal 1141
(49) 3321 8218 – argos@unochapeco.edu.br – www.unochapeco.edu.br/argos

Coordenador: Dirceu Luiz Hermes

Conselho Editorial

Titulares: Murilo Cesar Costelli (presidente), Clodoaldo Antônio de Sá (vice-presidente),
Celso Francisco Tondin, Dirceu Luiz Hermes, Lilian Beatriz Schwinn Rodrigues,
Maria Aparecida Lucca Caovilla, Ricardo Rezer, Rodrigo Barichello,
Tania Mara Zancanaro Pieczkowski, Vagner Dalbosco, Valéria Marcondes

Suplentes: Arlene Renk, Fátima Ferretti, Fernando Tosini, Hilário Junior dos Santos,
Irme Salete Bonamigo, Maria Assunta Busato

Indicações geográficas e desenvolvimento territorial na Espanha e no Brasil: o caso dos azeites de oliva de Jaén e dos vinhos do Vale dos Vinhedos*

Flávio Sacco dos Anjos
José Marcos Froehlich
Encarnación Aguilar

Introdução

DESDE A SEGUNDA metade dos anos 1990 assiste-se, na esfera agroalimentar dos países desenvolvidos, e mais recentemente, entre os países em desenvolvimento, ao surgimento de um cenário bastante

* Este trabalho foi realizado a partir de diversos apoios institucionais. Foram quatro anos de um intenso e profícuo processo de interlocução e de aprendizagem, auspiciado, em primeiro lugar, pelo Projeto de Cooperação e Intercâmbio entre Brasil e Espanha (Acordo CAPES-DGU) n. 186/2009, intitulado “A Indicação Geográfica como Instrumento do Desenvolvimento Territorial”. Registramos, igualmente, o apoio do CNPq através do Auxílio Individual n. 400444/2010-0, relativo à pesquisa “Territórios de *Sabores*, territórios de *Saberes*”. Outro apoio importante foi assegurado com base em recursos provenientes do Programa de Apoio a Núcleos Emergentes de Pesquisa do Estado do Rio Grande do Sul (PRONEM-FAPERGS), Processo n. 003/2011, dentro de pesquisa intitulada: “Qual o sabor dos territórios gaúchos? Estudo sobre estratégias de diferenciação de produtos agroalimentares no RS”. Pelo lado espanhol, há que se mencionar diversas fontes e/ou programas, quais sejam, o I+D SEJ2007-63537/SOCI, intitulado “Territorio, calidad e innovación: El diseño de la nueva ruralidad europea”, o I+D (CSO2010-22074-C03-01), intitulado “La producción de calidad: nuevas estrategias rurales para nuevos consumidores”, através do Ministerio de Economía y Competitividad I+D (CSO2010-22074-C03-01) e Fondos Feder.

distinto ao que predominava até então, sob o impacto de dois vetores claramente identificáveis e mutuamente convergentes. O primeiro deles sinaliza para o reconhecimento do processo de esgotamento de um modelo, que para efeitos de elucidação, podemos referir como o “paradigma da quantidade”.

Esta noção traduz a ênfase, até então dominante, no *volume* e não precisamente no *valor* dos alimentos, bem como no afã produtivista, na padronização e no domínio de processos intensivos de produção. Sob sua proteção, reinava o que se veio a chamar (Marsden, 1989; Marsden et al., 1987) de “padrão fordista” de produção agropecuária, centrado, entre outros aspectos, no uso expandido das tecnologias da revolução verde, no cumprimento de funções estritamente produtivas para os espaços rurais e no uso ilimitado dos recursos naturais.

E é justamente com o calor de um coro crescente de críticas acerca dos impactos deletérios deste modelo que emerge um novo discurso que claramente sinaliza em torno aos apelos à qualidade, tratando-se aqui de um processo difuso e multifacetado. Eis aqui o segundo vetor que conforma o cenário que se busca desvelar. Trata-se de assunto não isento de polémica, sobretudo porque ainda é muito vívida a imagem do que Hervieu (1996) define como “fundamentalismo agrário” em sua análise sobre a trajetória recente da agricultura francesa e da política agrária europeia em geral. A defesa do potencial da biotecnologia e dos produtos transgênicos para aplacar a fome universal é um exemplo tácito dessa atávica retórica fundamentalista em torno dos apelos à quantidade e ao produtivismo que, de modo recorrente, ocupa a cena política e acadêmica no Brasil.

É mister advertir que quando aludimos à qualidade não nos referimos estritamente a um atributo que se cinge ao campo estrito do produto em si mesmo, do seu valor nutricional e conteúdo calórico. Nesse sentido, a ideia de qualidade se assenta em uma base conceitual

muito mais ampla e que converge para o interesse crescente dos consumidores, e da sociedade em geral, em torno do modo como o artigo foi obtido, sua origem ou procedência, os processos que lhe engendraram, bem como outras características que transcendem, em muito, ao aroma, gosto, acidez, cor ou sabor, e que supostamente conferem-lhe singularidade e distinção frente aos demais.

Em maior ou menor medida, espera-se dos alimentos consumidos o atendimento a requisitos básicos de ordem nutricional sanitária que indiquem claramente o respeito aos imperativos da sustentabilidade em suas múltiplas dimensões (social, econômica, ecológico-ambiental, política, ética e cultural). Em última análise, tais elementos constituem um mosaico de fatores que se conhece como “atributos de valor”. O fato é que a substituição de uma economia de *volume* por uma economia de *valor* pressupõe a geração de produtos cada vez mais intensivos em conhecimentos (Bueno; Aguilar Criado, 2003) e não seria um exagero afirmar que na esfera agroalimentar há um peso crescente do *subjetivo*, em detrimento do *objetivo*, dentro do conceito de qualidade que se quer aqui exaltar.

O conceito de qualidade, como adverte Sanz Cañada (2007, p. 181), adquire uma conotação de *excelência*. O caráter subjetivo que esta noção leva implícito é resultante de dois aspectos fundamentais. Em primeiro lugar, porque muitos dos atributos não são facilmente mensuráveis; em segundo lugar, porque os sistemas de preferências variam de um consumidor para outro. Existe, portanto, uma qualidade *observável* ou *objetiva* que se opõe, em termos lógicos, a uma qualidade *percebida* (mais vinculada às características subjetivas). Mas, há ainda um tipo específico de qualidade subjetiva correspondente ao que se reconhece nos documentos da União Europeia (CCE apud Sanz Cañada, 2007, p. 183) como *qualidade associada*, a qual versa sobre outros elementos, tais como a imagem do produto agroalimentar

relativo a uma zona fisiográfica, às tradições culinárias, à vinculação a uma paisagem e ao respeito ao meio ambiente.

Por outro lado, o produto agroalimentar que se consome é cada vez mais o resultado de uma narrativa elaborada a propósito de certos traços ou virtudes que se busca enaltecer. O regresso à tradição, ao genuíno, ao natural e ao singular exprime os contornos de um feixe de transformações que ultrapassa o âmbito exclusivo do “mundo da alimentação”. E é precisamente por força dessa ênfase na subjetividade que se impõe, com força redobrada, o regime das certificações de qualidade em toda sua diversidade e complexidade. Não seria precisamente um disparate afirmar que existe hoje um ingente “mercado de certificações”, ou que estamos diante de um processo de *labelização*¹ dos produtos agroalimentares que, ao fim e ao cabo, alcança os mais diferentes campos da vida social.

As análises usuais, centradas na perspectiva econômica, destacam a importância dos selos para reduzir os custos de transação de uma cadeia produtiva e/ou a assimetria de informação por parte dos consumidores frente a determinado produto, bem ou serviço, sobretudo quando suas propriedades distintivas não são perceptíveis à primeira vista. Não é necessário muito esforço para ilustrar a variedade de sinais distintivos na esfera agroalimentar e a força dos apelos neles embutidos. Para Valceschini (1999), sinais distintivos de qualidade podem ser definidos como resumos de toda informação crível, que através da

1 Trata-se de neologismo derivado da expressão inglesa *label* de que nos servimos para caracterizar essa profusão de rótulos e etiquetas que portam hoje os produtos agroalimentares para evocar, entre outros aspectos, a qualidade, tipicidade, autenticidade e diferenciação.

identificação visual (logomarca, sigla ou nome) buscam valorizar ou enaltecer um produto mediante a referência a uma ou várias de suas características diferenciais.

Desse diversificado conjunto figuram em destaque os produtos provenientes da agricultura orgânica e/ou ecológica, da agricultura integrada, indicações geográficas, artigos regionais, produtos marca “parque natural”, os que são procedentes da agricultura familiar, do comércio justo e solidário, artigos “amigos dos pássaros” e de outros animais, os produtos da terra, os que preservam a biodiversidade etc.

No Brasil, esse tema vem despertando crescente interesse, sobretudo a partir de estudos (Niederle, 2009; Cerdan, 2009; Sacco dos Anjos; Caldas; Froehlich, 2009) dedicados a examinar as contravérsias sobre as possibilidades que se abrem para o desenvolvimento de territórios rurais a partir das dinâmicas socioprodutivas impulsionadas por estes dispositivos de valorização de produtos locais ou regionais. O presente trabalho se insere precisamente no centro desse debate. Nesse sentido, preliminarmente cabe questionar: quais os fatores e circunstâncias que supostamente explicam a emergência destes dispositivos de diferenciação, ou que razões conspiram para a emergência desta verdadeira constelação de signos distintivos de mercado?

Por outra parte, poder-se-ia indagar: em que medida iniciativas do gênero favorecem a emergência de processos de inovação social no âmbito dos territórios rurais? São estes instrumentos adequados para simultaneamente potencializar os ativos intangíveis dos territórios e ampliar espaços de concertação social? Até onde é possível supor que uma lógica, que essencialmente se pauta pela via da valorização de produtos e de processos, é compatível com uma inserção qualificada

junto aos mercados por parte dos grupos sociais economicamente fragilizados?²

Este trabalho se estrutura, além desta breve introdução, em três outras seções. A primeira trata de abordár as razões de caráter geral que, segundo nossa óptica, permitem entender a emergência destes dispositivos de diferenciação. Essa aproximação faz-se necessária para avançar no exame de experiências que, no nosso entendimento, trazem consigo algumas das chaves explicativas para refletir algumas virtuosidades, mas também certas contradições e limites associados a estes processos. A segunda seção explora algumas das principais controvérsias que cercam as estratégias de diferenciação de produtos agroalimentares, enquanto instrumento de desenvolvimento dos territórios rurais pela via da promoção dos chamados ativos intangíveis.

A terceira seção é dedicada à análise das duas experiências referenciais de estratégias de diferenciação. A quarta e última seção reúne as considerações finais deste estudo que se baseia, fundamentalmente, no material coletado a partir de 25 entrevistas realizadas entre 2009 e 2011 no marco de um projeto de cooperação internacional existente entre pesquisadores ligados às universidades federais de Pelotas, Santa Maria e à Universidade de Sevilha.

2 Nessa condição tem-se o caso das diversas formas de agricultura familiar (comunidades tradicionais, remanescentes de quilombos, ribeirinhos, assentados da reforma agrária, trabalhadores rurais em geral) que residem nos espaços não densamente urbanizados e que têm dificuldades de melhorar suas condições de vida e acesso aos mercados.

Decifra-me ou te devoro: a força dos signos distintivos

O RECENTE episódio dos pepinos espanhóis se insere no amplo repertório de escândalos agroalimentares³ que eclodiram nestes dois últimos decênios. Todavia, como rapidamente ficou comprovado, o foco de *Escherichia coli*, que provocou diversas mortes, teve sua origem na Alemanha, durante o processo de manipulação dos alimentos e não propriamente nos *invernaderos* da Andaluzia de onde procediam os pepinos. O grave equívoco causado pelas autoridades sanitárias germânicas só foi possível ser corrigido graças à existência de mecanismos de rastreabilidade, fazendo com que os produtores espanhóis tivessem de ser indenizados pelos graves prejuízos econômicos gerados ao setor⁴ a partir da suspensão imediata das exportações de vegetais frescos.

Seria ingênuo pensar que a existência de um complexo sistema de certificações se apoiasse simplesmente na necessidade de oferecer garantias aos consumidores e/ou para reduzir a assimetria de informações acerca dos produtos e serviços que se consome em termos da procedência, qualidade e natureza. Há claros indícios de quão vetustos

3 Entre os mais proeminentes escândalos agroalimentares europeus, tem-se o caso das dioxinas (organoclorados) presentes nos ovos e na carne de frango e de porco, além dos surtos de gripe aviária e porcina, a doença das vacas loucas ou mesmo a crise dos transgênicos, que produzem um acalorado debate sobre o direito de escolha dos consumidores por produtos que não contenham organismos geneticamente modificados. No Brasil, o quadro não é distinto. Bastante ilustrativo é o caso do leite de vaca contaminado com soda cáustica e formol, no estado de Minas Gerais, em 2007, ou mesmo do achocolatado *Toddynho*, no Rio Grande do Sul, com soda cáustica e água sanitária, em 2011.

4 Em termos do valor das exportações de frutas e hortaliças, a Espanha ocupa o segundo lugar dentre os países da União Europeia (logo depois da Holanda), o qual, em 2010, ascendia a 8,565 milhões de euros, segundo dados de Mercasa (2011).

e limitados são os pressupostos da abordagem econômica convencional no que afeta ao entendimento da escolha racional praticada por indivíduos isolados e indiferentes frente ao ato de consumir. Como referiu Portilho (2009, p. 202), apoiada em outros estudos (Douglas; Isherwood, 2006), o consumo há de ser entendido “[...] como um processo social produtor de significados e identidades que nos ajudam a ordenar o mundo a nossa volta, tornando-o compreensível.”

Segundo esta vertente, estaríamos atualmente diante da emergência de uma nova cultura de ação política exercida por sujeitos ativos “[...] que incorpora, de diferentes maneiras e diferentes graus, preocupações e valores em prol do meio ambiente e da justiça social.” (Portilho, 2009, p. 209). Uma cultura em que se percebe o ato de consumir como uma forma de materializar valores e de torná-los públicos, sobretudo quando se assume que nossas escolhas são profundamente influenciadas pela matriz cultural a que estamos vinculados.

Destarte, assiste-se hoje à transição operada entre formas convencionais de atuação política, praticadas especialmente por sindicatos, partidos políticos e movimentos sociais, para formas vistas como muito mais autônomas, menos hierárquicas e não institucionalizadas. Os conhecidos *boycotts* dos anos 1960 estariam dando lugar aos *buycotts*, neologismo este que exprime, com muita clareza, as escolhas exercidas por sujeitos que exercitam o que se veio a chamar de “consumo responsável” do ponto de vista social, cívico, ético ou ambiental, ao elegerem determinados artigos e/ou serviços em detrimento de outros.

Todavia, há outras dimensões que merecem ser referidas nessa aproximação, que fazemos aqui, a algumas chaves interpretativas acionadas, em meio ao intento de compreender as interfaces dos signos distintivos de mercado. Nesse sentido, vale frisar que no ato de consumir não se produz apenas uma apropriação tangível, mas

distintos tipos de estímulos ou sensações (comunicativas, emocionais, sensoriais, dentre outras), que hoje norteiam uma nova corrente de pensamento econômico denominada *experimental marketing* (Schmitt, 1999). Trata-se aqui de estratégia mercantil “[...] que apuesta por un último tratamiento del producto, su conversión en experiencia y su salida al mercado desde tal supuesto, que además, lo dota de un valor añadido.”⁵ (Aguilar Criado; Sacco dos Anjos; Caldas, 2011, p. 202).

Nesse sentido, poder-se-ia indagar: existem adjetivos suficientes para descrever o ato de saborear um tinto *La Rioja* em meio ao inebriante cenário da planície *Alavesa*? Parece lógico supor que cada vez que abrimos uma nova garrafa deste precioso líquido, a milhas de distância dessa região, voltamos ao lugar da primeira experiência e às sensações que experimentamos. E retornamos ao mesmo local, ainda que virtualmente, porque não consumimos apenas um fermentado de uva, mas uma paisagem e um conjunto de emoções que seguirão vivas em nossas mentes ao longo do tempo. Eis aqui algumas das pistas que nos permitem compreender o incessante crescimento no número de indicações geográficas ou de marcas de qualidade associadas a um determinado território.

Entrementes, não menos importante é admitir que o ato de consumir é um poderoso “marcador de identidades”. Vivemos no seio de uma sociedade onde os eventos e rituais cumprem o desiderato de marcar fronteiras e hierarquias sociais, tal como estabelece Bourdieu (1984) em sua obra seminal. No conceito de *habitus*, magistralmente forjado pelo sociólogo francês, vemos consagrada uma potente ferra-

5 “[...] que aposta por um último tratamento do produto, na sua conversão em experiência e sua saída ao mercado desde essa condição, que lhe confere um alto valor agregado.” (tradução nossa).

menta heurística para decifrar o modo como os indivíduos internalizam valores através do ato de consumir certos produtos e serviços, sobretudo os que derivam da ênfase no que é socialmente justo, ambientalmente sustentável, que têm determinada origem ou procedência, que foram produzidos em condições com as quais nos filiamos política e culturalmente. Em definitivo, somos frutos de um processo ininterrupto de socialização e de ressocialização que, em seu curso, modela identidades e que é mediado por padrões específicos de linguagem.

Mesmo que admitamos como válidas tais premissas, assumidas aqui como pistas possíveis para entender o marco geral de onde emerge esta plêiade de iniciativas ligadas aos signos distintivos, não cabe dúvida de que o tema suscita novas e relevantes indagações. A primeira delas é para questionar em que medida o consumo político pode ser considerado como uma tendência relevante no plano de sociedades regidas por grandes desigualdades sociais, como é o caso do Brasil.

Todavia, se nos países capitalistas centrais sobrariam razões para pensar que esse fenômeno é perceptível, isso não quer dizer que tal comportamento esteja imune aos efeitos produzidos pelas crises econômicas, como a que afeta o núcleo central do capitalismo mundial, sobretudo Europa e Estados Unidos da América, neste último lustro. Não é à toa que alguns estudos recentes destacam que a quota de mercado das chamadas marcas brancas⁶ cresceu sensivelmente neste

6 De acordo com o Anuário 2010 da *Private Label Manufactures Association* (PLMA), o Reino Unido foi o único dos principais países europeus a registrar um ligeiro descenso na quota de mercado das chamadas "marcas brancas" ou marcas de *distribuidor*, num universo de vinte nações analisadas. Em todos os demais houve um sensível incremento, tendência essa associada, segundo a mesma fonte, à crise econômica mundial. No topo da lista figuram, em termos de volumes comercializados de marcas brancas, a Suíça (52,5%), Reino Unido (46,9%), Eslováquia (43,8%), Espanha (42,3%), Alemanha (41,2%) e França (35,4%).

último biênio. Esse dado nos faz pensar até onde é possível imaginar que haja espaço para incremento no consumo dos produtos de qualidade diferenciada e/ou para o exercício do consumo responsável, sobretudo quando os artigos dessa ordem, muitas vezes, são bens supérfluos, de alto valor agregado e invariavelmente mais caros que os convencionais ou similares.

É preciso um mercado interno potente o suficiente para assegurar a fidelização dos consumidores em torno de um determinado produto, malgrado a elevada concorrência que impera nos mercados agroalimentares. Por outro lado, como advertiu Boccaletti (1999), se um produto com denominação de origem possui uma boa reputação no mercado doméstico, isso pode não ser suficiente para alcançar mercados mais distantes, especialmente porque essa reputação, em boa medida, acha-se circunscrita aos limites do próprio país ou região. Num continente como a Europa, atualmente mergulhado numa crise econômica sem precedentes, parece óbvio pensar que a saída seja justamente a exportação para terceiros países, daí a necessidade de buscar o reconhecimento dos produtos com indicação geográfica nos países emergentes, o que requer novos investimentos.

Não menos relevante é perguntar se esta proliferação de rótulos não está produzindo a banalização dos sinais distintivos, assim como saber em que medida o consumidor está efetivamente preparado para decifrar os códigos e as narrativas que apelam à diferenciação. Uma das consequências previsíveis é parar de pensar que, quando tudo parece diferente (marcas coletivas, produtos orgânicos/ecológicos, indicações de procedência, denominações de origem, comércio justo e solidário, marcas de parques naturais etc.), não é de estranhar que os artigos acabam por tornar-se muito semelhantes entre si, em meio à confusão produzida pelos apelos à distinção.

Com efeito, na sugestiva epígrafe que adotamos nessa seção, busca-se suscitar o debate sobre algo que passou a ser uma preocupação corrente entre aqueles que apostam na força dos sinais distintivos de mercado, qual seja, a de “vulgarizar” a própria distinção. Alguns autores compartilham essa inquietação. Para Rose (1994), a etiqueta aderida ao produto com sinal distintivo converte-se no “lugar da persuasão”. Por outro lado, como advertiu Guthman (2008, p. 80), as etiquetas “contam histórias aos consumidores” sobre as razões que supostamente tornam tais mercadorias mais importantes que as demais, fazendo surgir o que Hollander (2003) define como “supermercado de narrativas”.

A reflexão em torno destas e de outras questões, indubitavelmente, conduzir-nos-ia a fugir do discurso apologético em defesa das supostas virtuosidades das estratégias de diferenciação e dos sinais distintivos de mercado, do ponto de vista, por exemplo, da incorporação de novas formas de ação política, e/ou na construção social de novos mercados.

Regimes de certificação e desenvolvimento rural

Nos ÚLTIMOS anos, assiste-se à aparição de uma ingente produção científica dedicada ao estudo sobre a contribuição dos processos de diferenciação de produtos agroalimentares para o desenvolvimento dos territórios. Essa discussão se insere no contexto do que se passou a denominar de abordagens “pós-rurais” (Murdoch; Pratt, 1993; Pratt, 1996; Cloke, 1997), que conjuntamente apontam para uma nova agenda de pesquisa que descansa na constatação do impacto produzido pelos processos de diferenciação das áreas rurais (Marsden, 1998; Murdoch et al., 2003).

Com efeito, para Brunori e Rossi (2007), existem fundamentalmente cinco grandes eixos que suportam essa nova agenda de investigação com base no reconhecimento: a) da diversidade presente hoje nas áreas rurais; b) do efeito produzido pela dinâmica *inside-outside* na conformação das áreas rurais contemporâneas. Admite-se que estas são afetadas pelos fluxos demográficos de diferentes tipos, malgrado o fato de constituírem uma arena, em cujo interior há um amplo espectro de interesses territoriais em jogo; c) da diluição das barreiras até então existentes entre o âmbito rural e o não rural; d) da forte ênfase na orientação dos atores, em que a visão centra-se cada vez mais no papel dos indivíduos e de atores coletivos como promotores das transformações; e) do papel transcendental que a cultura pode desempenhar na economia rural.

O presente estudo se insere no âmago desta nova agenda de pesquisa, na medida em que busca não somente conhecer e analisar as razões que impulsionaram o surgimento de iniciativas concretas ligadas à diferenciação de produtos agroalimentares em dois âmbitos distintos (Rio Grande do Sul e Andaluzia), mas também de investigar as conexões subjacentes a estes processos e suas implicações mais evidentes.

Nesse sentido, salta à vista o fato de que, se no caso europeu há um amplo e diversificado conjunto de figuras de proteção e de processos de diferenciação de produtos agroalimentares, no Brasil e na América Latina em geral a situação é muito distinta. Ainda assim, parece lógico supor que o surgimento destas iniciativas, especialmente a criação de indicações geográficas e de outras atuações ligadas à política de salvaguarda do patrimônio *material* (por exemplo, arqueológico, paisagístico, etnográfico e histórico) e *imaterial* (bens intangíveis, tradições, festas, saberes-fazeres), têm suscitado um novo prisma a partir do qual se torna possível repensar o papel do Estado nas áreas rurais e/ou nos territórios não densamente urbanizados.

Se nos ativermos especificamente ao caso das iniciativas ligadas às estratégias de diferenciação de produtos agroalimentares, veremos que, se no plano dos países integrantes da União Europeia (UE) há um conjunto amplo de instrumentos⁷ orientados a fomentar tais iniciativas (o segundo pilar da atual Política Agrária Comum, ou mesmo as políticas de desenvolvimento territorial), no Brasil a situação é bastante distinta. As experiências desse tipo normalmente surgem ao sabor da disposição voluntária dos atores em acessar novos mercados pela via da agregação de valor aos seus produtos, ou mesmo por força de alguns programas governamentais⁸ de caráter intermitente e muito limitado, geralmente restritos a algumas unidades da federação. Os casos que analisaremos na próxima seção deste trabalho reforçam claramente essa assertiva.

O tema é deveras relevante, especialmente porque essa discussão pode lançar luzes para qualificar a intervenção do Estado nas áreas rurais e em regiões economicamente deprimidas (ainda que detentoras de grande riqueza cultural), mais além de simplesmente renovar a retórica oficial através da mera incorporação de um novo *léxico* em questões de desenvolvimento. Nesse sentido, cabe averiguar se é

7 Marsden e Smith (2005) são enfáticos ao afirmar que as redes agroalimentares alternativas (de produtos orgânicos, tradicionais e/ou especialidades regionais), baseadas em relações de confiança e proximidade, devem ser vistas como instrumento para o desenvolvimento rural sustentável de zonas marginais.

8 Como exemplos ilustrativos temos, no Brasil, o caso do Programa de Verticalização da Pequena Produção Agrícola do Distrito Federal (PROVE), que, durante a administração de Cristóvão Buarque, criou incentivos e estabeleceu normas relativas ao tratamento diferenciado e simplificado à Unidade Familiar de Processamento Agroindustrial (UFPA), bem como o “Programa Sabor Gaúcho”, desenvolvido durante a administração de Olívio Dutra, no Rio Grande do Sul, com objetivos bastante similares.

possível identificar um marco geral de condições que determinam o êxito ou fracasso de estratégias de diferenciação nos territórios rurais.

Indubitavelmente, o tema é vasto e gera enorme controvérsia. Para alguns estudiosos, o sucesso deste tipo de estratégia estaria ligado à habilidade de construir o que Harvey (1982) denomina “coerência estrutural” em torno do desenvolvimento de objetivos que devem ser comunicados ao mundo exterior por parte dos atores sociais implicados. De certo modo, não estaríamos distante da ideia de *social skill* enunciada em consagrados trabalhos no terreno da sociologia econômica (Fligstein, 2007).

Segundo essa vertente, a vida social é estudada a partir de arenas ou campos que correspondem à construção de ordens locais baseadas em relações sociais entre grupos de atores. Nesse sentido, os sujeitos que atuam como líderes necessitam estabilizar suas relações entre os membros de seus grupos para fazer que todos internamente cooperem, assim como para lograr coalizões políticas com outros grupos, sobretudo os mais poderosos.

Entrementes, para Brunori e Rossi (2007, p. 184) o sucesso das estratégias de desenvolvimento rural estaria ligado fundamentalmente: a) à obtenção de um grau suficiente de consenso entre os grupos locais no que diz respeito às próprias representações sociais da ruralidade; b) à capacidade das comunidades para converter esse consenso em instrumento a fim de construir instituições formais e informais (normas, rotinas, acordos etc.) e mecanismos de coordenação que devem suportar esses processos de diferenciação; c) à habilidade das forças locais para construir, sobre uma base de representações sociais compartilhadas, um sistema adequado de governança que seja capaz de coordenar as relações entre agentes públicos e privados. Um sistema que permita interagir com o ambiente externo (sistemas de regulação, mercados e a sociedade em geral) de forma eficaz.

Para os propósitos deste estudo, importa sublinhar que a construção de uma marca coletiva ou a conquista do *status* de indicação geográfica de um produto agroalimentar representa a culminação de um longo processo de construção social, não somente em torno do esforço por evidenciar as qualidades intrínsecas, mas de elaborar uma narrativa que evoque a singularidade a partir de representações sociais compartilhadas pelo conjunto de atores sociais implicados.

Esse aspecto é crucial porque não se trata apenas de enaltecer as qualidades de um queijo artesanal elaborado nas agroindústrias de uma região rural particular, mas da capacidade que se tem, como vimos na seção anterior, de comunicar aos consumidores uma imagem coerente de um território com toda sua carga histórica, paisagística, cênica e cultural. Halfacree (1995) afirma que as representações sociais compreendem regras e recursos que geram discursos rurais, ao passo que Brunori e Rossi (2007, p. 184) vão mais longe ao reiterar que as representações sociais são poderosas ferramentas para “alinhar” os atores locais a objetivos comuns, “envolvendo” atores externos (turistas, consumidores, cidadãos) nesse projeto ou iniciativa.

Não obstante, esse “projeto”, tal como se disse anteriormente, é uma arena de disputas em torno do uso dos bens tangíveis e intangíveis, dos ativos do território, de uma imagem que se quer projetar ao exterior e de uma identidade que se almeja (re)construir. E não é por obra do acaso que a noção “padrões de governança” converteu-se no *mainstream* de uma extensa bibliografia (Klooster, 2005; Mutersbaugh et al., 2005; Tovar et al., 2005; Higgins et al., 2008; Brunori; Rossi, 2007; Guthman, 2008; entre outros trabalhos) dedicada a analisar processos de diferenciação rural, sistemas de certificação e dinâmicas ligadas à construção da qualidade de produtos agroalimentares nos espaços rurais da contemporaneidade.

Nesse sentido, a governança é aqui entendida como um conjunto de relações jurídicas e administrativas levadas a efeito dentro de (e para além de) redes específicas de certificação de produtos, assim como as práticas materiais associadas a processos de certificação (Mutersbaugh, 2005, p. 381). E, quando se pensa em certificação, há que se levar em conta uma infinidade de estratégias e iniciativas sobre as quais se desenvolvem pesquisas ligadas aos mais distintos campos do conhecimento (sociologia econômica, antropologia, sociologia do consumo, administração e *marketing*, ciência política etc.). A transversalidade deste tema, em última instância, é sua marca insofismável. Suas múltiplas facetas só fazem fortalecer a convicção de que uma única perspectiva de análise é totalmente incompatível com a densidade deste objeto.

É possível decifrar a esfinge?

NÃO TEMOS a pretensão de esgotar a multiplicidade de aspectos relacionados direta ou indiretamente com a questão da certificação e das estratégias de diferenciação de produtos agroalimentares. O foco desta seção centra-se no intento de indicar alguns *senderos* possíveis de serem trilhados para entender um tema que encerra múltiplas dimensões e perspectivas de abordagem.

No editorial do número especial do *Journal of Rural Studies* dedicado à reflexão sobre processos de certificação e de governança nos espaços rurais, Mutersbaugh e colaboradores (2005) enunciam quatro grandes vertentes que galvanizam a atenção dos pesquisadores sobre este assunto. Em primeiro lugar, a certificação há que ser vista como um *lócus* de conflito, negociação e poder. Para esta esfera convergem os interesses dos produtores, consumidores, varejistas, agências de

certificação por terceira parte, grandes cadeias de distribuição, entre outros. Não raras vezes, a certificação se apresenta como caminho através do qual os produtores rurais se aglutinam para aumentar suas rendas, melhorar sua qualidade de vida, ampliar seu poder político, mas que também pode ocasionar frustração quando estes objetivos não são atingidos, sem falar da carga adicional de trabalho no manuseio de controles requeridos nesses processos e do custo financeiro a ser absorvido por todos os envolvidos.

Em segundo lugar, a certificação há de ser vista como um compromisso de enfrentamento aos efeitos advindos da globalização. Ela representa um tipo de mecanismo de governança não estatal que transforma relações de poder, criando novos espaços globais com ligações entre atores sociais diversos, não raras vezes antagônicos. Sobre essa questão, recorreremos a Guthman (2008) que nos brinda com uma análise bastante interessante para entender a atual profusão de sinais distintivos de mercado (comércio justo e solidário, indicações geográficas e produção orgânica etc.) de produtos agroalimentares.

Segundo sua ótica, a emergência desse fenômeno é marcada por grandes contradições. De um lado, admite que esta miríade de figuras (que ele denomina *voluntary food labels*) representa uma forma de resistência aos efeitos deletérios produzidos pelo ambiente neoliberal que se impôs nas últimas décadas, sendo, portanto, destinada a proteger as condições de produção e de *capturar* ou reter valor para os produtores e/ou elaboradores destes artigos singulares.

Nesse sentido, Guthman recorre à clássica obra *A grande transformação*, de Polanyi (1944), para advertir que distintas formas de integração podem coexistir numa sociedade de mercado. E é por meio de processos politicamente orientados que se torna factível a criação de padrões de distribuição mais autônomos, baseados em relações de reciprocidade e de troca socialmente regulada. Mediante mecanismos

institucionalizados, por onde circulam bens e serviços, surgem tais dispositivos coletivos, que articulam em torno de si as diversas instâncias do Estado e da sociedade civil.

Destarte, os selos e etiquetas, não obstante esta vocação primordial, implicam exclusividade e, por certo, *exclusão* de outros produtores e/ou elaboradores. É o caráter *putativo* das marcas que, em última instância, governa essencialmente tais movimentos. Mas, as abordagens usuais não fogem à sua natureza evasiva quanto à forma com que o valor é capturado ou retido pelos diversos atores envolvidos nestas iniciativas.

Frente a esse aspecto, perguntamo-nos: quem nos garante que o diferencial de preço auferido pela singularidade de um queijo com denominação de origem será repartido de forma equilibrada entre todos os elos dessa cadeia de valor? Em se tratando de produtos que demandam a transformação operada por empresas agroindustriais, poder-se-ia ainda indagar: dispomos de meios de assegurar que a renda adicional oriunda da criação de uma marca coletiva será partilhada por todos os atores implicados, especialmente no caso dos pequenos produtores rurais? Guthman alude o caso do comércio justo e solidário como fato emblemático no sentido de mostrar como estes movimentos têm atraído o interesse de grandes *players*⁹ mundiais que ameaçam a própria credibilidade dos selos.

A terceira vertente enunciada por Mutersbaugh e colaboradores (2005) põe especial acento no fato de que a expansão dos mercados se impõe como desafio para os objetivos dos movimentos de certificação. Nesse sentido, o regime de certificações dos mais variados tipos pres-

9 Guthman cita o caso da *Starbucks* e da *Nestlé* como exemplos dessa tendência, traduzida no fato de que valores éticos convertem-se em objeto da apropriação mercantil como um novo tipo de fetiche.

supõe a profissionalização de serviços essenciais para o funcionamento dos mercados. Não raras vezes essa dinâmica se afasta frontalmente das necessidades dos produtores, aspecto esse claramente evidenciado na produção orgânica ou ecológica.

No caso espanhol, como advertiu Caldas (2011), os processos de certificação de orgânicos delimitam um campo de poder disputado por grandes empresas que, dentre outras funções, cumprem o papel de mediar as generosas verbas da política agrária europeia, mais especificamente, as chamadas ajudas agroambientais pagas aos agricultores. Cabe acrescentar que as empresas que certificam a produção ecológica são as mesmas que certificam os artigos com indicação geográfica. A expressão “mercado de certificações” não é, portanto, força de expressão, mas a própria expressão de uma realidade.

Em quarto lugar, que a certificação pressupõe um espaço para onde convergem múltiplos *stakeholders*. Nem sempre é um jogo em que todos ganham, sendo manifestação última dos dilemas de governança para os que participam desses processos. Mutersbaugh e colaboradores (2005) encerram sua exposição sugerindo algumas indagações que deveriam pontear futuras pesquisas.

Segundo nossa ótica, são elas cruciais para avançar na tentativa de decifrar algumas das controvérsias em torno dos processos de certificação e de diferenciação de produtos agroalimentares, quais sejam: poderá a certificação transformar a dinâmica que move os mercados convencionais, ou será por eles capturada? Quais as ligações existentes entre a expansão dos instrumentos de regulação e os processos de certificação? Quais são os impactos dos processos de certificação para os produtores e suas comunidades? Que fatores permitem a criação de *nodes de value* em cadeias de mercadorias certificadas?

Qual deveria ser o papel dos consumidores na gestão e financiamento dos processos de certificação? Qual a afinidade existente entre

esta modalidade de consumo diferencial e o exercício da cidadania? E, a este rol de questões acrescentamos, por fim, uma última pergunta: qual o papel do Estado nestes processos de certificação e/ou nas iniciativas ligadas à diferenciação de produtos agroalimentares?

Dois estudos de caso

AS DUAS experiências referenciais que serão aqui analisadas guardam entre si diferenças do ponto de vista da natureza dos processos envolvidos, das razões e circunstâncias que lhes fizeram emergir, ou mesmo das especificidades relativas ao contexto histórico, social e cultural a que se referem.

Contrastar experiências e iniciativas de diferenciação é um artifício que inspirou estudos recentes (Tregear et al., 2007; Brunori; Rossi, 2007; Higgins et al., 2008), centrados no exame de questões ligadas a padrões de governança em ambientes rurais. O fato é que as etiquetas aderidas aos produtos agroalimentares de qualidade diferencial, que serão aqui tratadas, convertem-se, em verdade, na expressão mais visível da formação de significados assumida por atores imersos num ambiente institucional historicamente determinado, os quais estabelecem regras, normas, convenções e procedimentos que condicionam o comportamento social dos indivíduos.

Este quadro geral delinea os contornos do arsenal heurístico que leva à nova sociologia econômica, sobretudo desde a redescoberta da obra de Karl Polanyi e do trabalho de toda uma geração de economistas e sociólogos, cujos estudos aprofundam a crítica epistemológica dos fundamentos do pensamento clássico e neoclássico inaugurada por aquele renomado economista austríaco. Feitas estas observações, analisemos agora os dois casos referenciais.

O caso do azeite de oliva na Serra de Segura, Província de Jaén

A ESPANHA é o maior produtor e exportador mundial de azeite de oliva. A quantidade produzida desse precioso líquido, que representa um dos pilares fundamentais da dieta e da própria cultura mediterrânea, oscila anualmente entre 1 e 1,3 milhão de toneladas. A superfície de olivais ascende, segundo dados recentes (Mercasa, 2011), a quase 2,5 milhões de hectares¹⁰, e Jaén, uma das oito províncias andaluzas, responde sozinha por cerca de metade da produção de azeite espanhol.

A olivicultura ocupa nada menos que 550 mil hectares da superfície agrícola da província de Jaén (aproximadamente 78% do total), cujo valor da produção anual chega a cerca de 300 milhões de euros. Não seria um exagero dizer que falar de Jaén e de olivais é um mero exercício de redundância. A paisagem dessa província andaluza é marcada por extensas montanhas cobertas por esta planta milenar de um rico patrimônio cultural e paisagístico, especialmente quando se lhe associa às famosas *almazaras*¹¹, onde são elaborados grandes azeites do ponto de vista da qualidade e dos atributos de diferenciação.

A literatura econômica, como reiterou Sanz Cañada (2007, p. 178), prevê duas grandes orientações em termos de estratégias competitivas. A competitividade via “liderança em custos” e aquela que, por outra parte, baseia-se na criação de valor para os consumidores. Enquanto a primeira

10 Segundo algumas fontes (Mercasa, 2011), há cerca de 360 mil agricultores espanhóis dedicados à olivicultura, entre pequenos, médios e grandes produtores, com uma superfície média de quatro hectares, cuja azeitona é depositada num universo de 1.740 *almazaras* existentes em 13 comunidades autônomas. Os pequenos produtores, em geral, praticam uma agricultura de tempo parcial, contando com outras fontes de ingresso alheias à agricultura (Sanz Cañada, 2009, p. 282).

11 *Almazara* é uma palavra de origem árabe que identifica o local onde se processa a extração do azeite de oliva.

alternativa reflete a situação dos mercados de *commodities*, onde o preço é a principal variável de decisão para compradores, a segunda compreende os alimentos que incorporam um elevado grau de diferenciação ao produto final, de valor agregado e de diversos atributos. A produção de olivas em Jaén, e na Espanha, em geral, espelha claramente essa subdivisão.

Nesse sentido, é preciso sublinhar que a denominação de origem representa a mais importante forma de certificação de qualidade da produção de azeite da Província de Jaén em termos de volume de produção. Mas não é precisamente a única, se temos em mente o renovado interesse que vem despertando a produção orgânica ou ecológica. Deve ser mencionada ainda a produção integrada¹², que tem no manejo agrícola um aspecto que a distingue da produção convencional, por utilizar menor quantidade de pesticidas para o controle de insetos e das plantas concorrentes.

Mas, como ressalta Sanz Cañada (2007, p. 184), se as estratégias de diferenciação relativas a denominações de origem estão fundamentalmente baseadas na *tipicidade* do produto, nas grandes indústrias agroalimentares esta vinculação com o território quase nunca está presente. No caso específico do azeite de oliva, as grandes indústrias envasadoras dirigem suas estratégias preferencialmente à obtenção de mesclas de azeites de distintas procedências ou *coupages*¹³, tendendo, portanto, à padronização. No extremo oposto, resta o entendimento de que, no caso das denominações de origem (DO), a ideia central

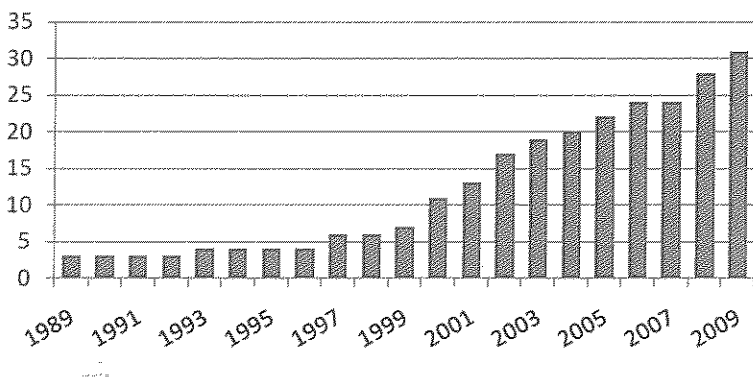
12 A agricultura ecológica exclui totalmente o uso de produtos químicos de síntese, ao passo que na produção integrada estes podem ser utilizados, sempre e quando se justifique a necessidade, sob condições de aplicação bastante restritas. A produção integrada é vista como caminho intermediário entre a produção ecológica e a produção convencional.

13 *Coupagens* significa que o azeite (ou também no caso do vinho) está composto por uma mescla de diferentes variedades.

é no sentido da implantação de “monopólios de exclusão territorial”, cujo bem comum é a reputação vinculada a um signo distintivo de qualidade (Sanz Cañada, 2007, p. 185).

Na figura 1 vemos a evolução do número de Denominações de Origem Protegida (DOPs) de azeite de oliva na Espanha durante o período compreendido entre 1989 e 2009. Como é possível observar, nos últimos dez anos seu número foi praticamente triplicado, mostrando uma tendência que desperta atenção não somente do ponto de vista estrito deste setor produtivo mas da produção agroalimentar espanhola em geral. No entanto, há outros aspectos que devem ser sublinhados nessa aproximação.

Figura 1 – Evolução do número de Denominações de Origem Protegida (DOPs) de azeite de oliva na Espanha de 1989 a 2009



Fonte: Espanha (2009).

Com efeito, é mister afirmar que na Espanha os sistemas produtivos da olivicultura são constituídos por um amplo coletivo de olivicultores organizados em torno de cooperativas, mas também por um setor minoritário de pequenas almazaras privadas. Segundo Sanz Cañada (2009), as cooperativas possuem o controle majoritário da matéria-prima, concentrando aproximadamente 70% da produção de azeite virgem. O

percentual restante refere-se a pequenas e médias indústrias privadas, geralmente vinculadas a sistemas produtivos locais.

É certo que a produção oleícola acompanhou o movimento geral de incremento na qualidade e diferenciação aludido na seção precedente. Todavia, há alguns aspectos que interferem nessa tendência. Segundo Sanz Cañada (2007, p. 191), o problema mais grave enfrentado pelos sistemas produtivos locais espanhóis é que a maior parte do azeite virgem produzido nas almazaras permanece, ainda hoje, sendo vendida *a granel* para indústrias de envasamento ou refino, através da participação de agentes intermediários, os chamados “*corredores*”.

O resultado desse quadro é que muitos dos azeites de qualidade acabam se restringindo aos chamados mercados de proximidade e/ou de venda direta, fato que surge como consequência das grandes barreiras comerciais e organizativas que os impedem de acessar, com marca própria, os mercados mais exigentes, tanto nacionais quanto estrangeiros. Outro problema destacado por Sanz Cañada (2007) é que o grau de notoriedade dos azeites com denominação de origem protegida (DOP) é ainda muito escasso na Espanha, à exceção das áreas estritas de produção. Por outra parte, as quantidades comercializadas de azeite com a etiqueta DOP são ainda pouco relevantes.

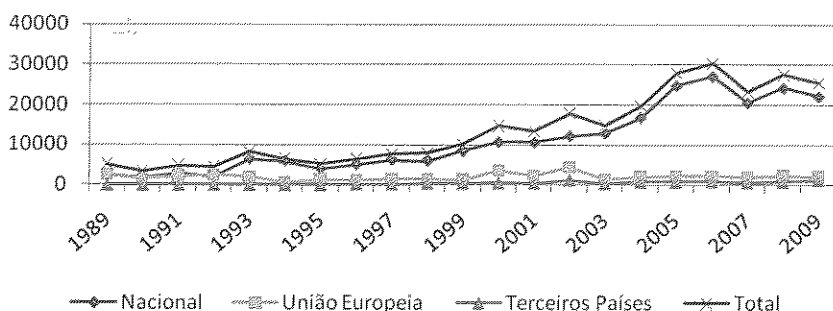
A maior parte das DOPs de azeite de oliva espanhol conta com empresas comercializadoras de segundo grau que agrupam em torno de si indústrias locais. Todavia, tais organizações são muito incipientes e dificilmente conseguem consolidar sua presença nas grandes cadeias de distribuição comandadas por importantes *players* internacionais. Nesse caso, parece lógico supor que a dinâmica de padronização (*coupages*), anteriormente referida, inexoravelmente acaba se impondo.

Na figura 2 é possível analisar a evolução das quantidades de azeite de oliva DOP comercializadas durante o intervalo de tempo compreendido entre 1989 e 2009 sob diversas formas. Percebe-se que

houve um incremento substancial no azeite vendido nesta condição, passando de 5,1 mil para 25,4 mil toneladas. Todavia, é o mercado nacional espanhol que responde essencialmente por esse incremento. Assim, se em 1989 foram vendidas internamente 2,5 mil toneladas de azeite de oliva com DOP, vinte anos mais tarde essa cifra alcança 22 mil toneladas. Todavia, mesmo entre consumidores espanhóis, persiste um déficit importante de notoriedade que faz com que vejamos estas cifras com alguma cautela. Essa posição é assumida por Sanz Cañada (2009, p. 287), com base em estudo realizado pelo Ministério da Agricultura e Pesca espanhol (MAPA, 2005), onde é informado que 72% dos consumidores pesquisados não souberam indicar o nome de alguma DOP espanhola de azeite de oliva.

Por outra parte, como mostra a figura 2, chama a atenção o fato de que a produção vendida para os países da UE mantém-se absolutamente estagnada (em torno de duas mil toneladas). Já a produção vendida para terceiros países, ainda que pequena, é vista como um grande potencial a ser explorado, sobretudo do ponto de vista do mercado consumidor das economias emergentes, como o Brasil, onde a demanda tende a crescer nos próximos anos.

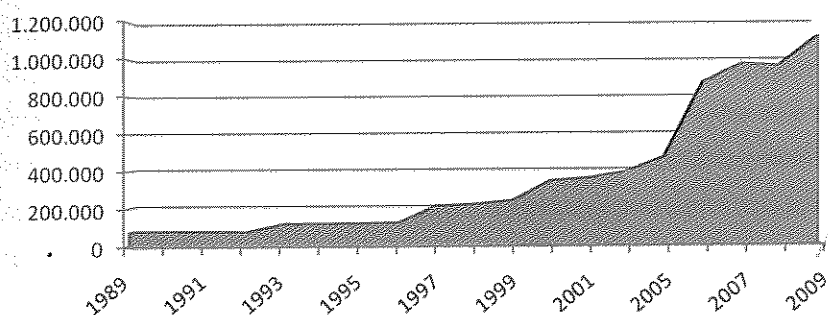
Figura 2 – Evolução das quantidades comercializadas (em toneladas) de azeite de oliva com denominação de origem protegida, de 1989 a 2009, no mercado nacional espanhol, UE e terceiros países



Fonte: España (2009).

A evolução no número de denominações de origem protegida se reflete no crescimento da superfície de olivais cultivados com essa modalidade de sinal distintivo. Como indica a figura 3, ela atualmente ascende a 1,113 milhão de hectares, com um aumento de quase quinze vezes no intervalo de tempo considerado (1989-2009). Mas há um aspecto que se mostra recorrente entre as diversas formas de produção de azeite de oliva na Espanha e que consiste na forma de monocultivo, absolutamente dominante, com o desaparecimento quase total dos tradicionais sistemas mistos ou consorciados, com o cultivo da videira ou da amendoeira (Gómez; Barranco, 2009, p. 3).

Figura 3 – Evolução da superfície (em hectares) da produção de oliveiras com denominação de origem protegida na Espanha de 1989 a 2009



Fonte: Espanha (2009).

Em Jaén, existem atualmente três DOPs de azeite de oliva extravirgem, que são: Serra de Segura, Serra Mágina e Serra de Cazorla, cuja superfície delimitada de olivais corresponde a respectivamente 42, 61 e 37,5 mil hectares.

Atualmente, sob a denominação DOP *Sierra de Segura*, se comercializa azeite de oliva de 27 marcas distintas. Em seu Conselho Regulador, encontram-se inscritos cerca de oito mil olivicultores, vinte almazaras e 19 empresas envasadoras que, anualmente, comercializam em torno de um milhão de quilos de azeite extravirgem, amparados

com o selo de DOP (Mercasa, 2011). Das vinte almazaras existentes, 14 correspondem a cooperativas de primeiro grau pertencentes à cooperativa de segundo grau *Olivar de Segura*, exclusivamente dedicada a envasar e comercializar a produção de azeite extravirgem com denominação de origem, bem como de azeite extravirgem ecológico.

A zona produtora se encontra situada ao noroeste da Província de Jaén, dentro do Parque Natural de Segura¹⁴, Cazorla e Las Villas, um espaço de beleza singular coberto por oliveiras, pinheiros e pequenos povoados onde se avistam imponentes castelos que remontam ao período de dominação muçulmana na Andaluzia. O turismo vem sendo apoiado por projetos cofinanciados pela UE e pela *Junta de Andaluzia*.

As peculiaridades desta DOP resultam do fato de se tratar de olivais de montanha, com altitudes que superam aos novecentos metros, com solos pobres e rasos, relevo acidentado, grande afloramento de rochas e uma precipitação média anual entre quinhentos e setecentos milímetros. Diante das restrições agrônômicas, o único caminho possível é apostar na qualidade e tipicidade dos azeites produzidos, que têm na variedade *Picual*¹⁵ um dos aspectos mais emblemáticos que conformam a sua identidade.

A conquista de diversos prêmios internacionais por almazaras pertencentes a esta DOP é fruto de investimentos na qualificação dos processos de elaboração, desde o campo até a fase de seleção dos

14 O estudo de Lozano Cabedo (2009) aborda a trajetória da DOP Serra de Segura, o caso do Azeite ecológico elaborado nesta região andaluza, assim como da IGP *Cordero de las Sierras de Segura y la Sagra*.

15 A variedade *Picual* é bastante rústica e adaptada a olivais de montanha, permitindo elaborar azeites com elevado conteúdo em vitamina E e antioxidantes naturais que são responsáveis por conferir-lhe um sabor amargo e picante que identifica sua denominação. Na Espanha, contabilizam-se atualmente 260 variedades distintas de azeitona (Mercasa, 2011).

azeites que receberão o selo correspondente. Este papel é assumido por seu Conselho Regulador, que consiste no coração de uma DOP. Ele é responsável não somente pela promoção (publicidade) do produto, difusão de inovações, mas por zelar pela sua reputação através da aplicação de rígidos critérios de controle da qualidade que lhe conferem rendas de diferenciação mediante monopólios de exclusão territorial, tal como discutimos na seção precedente.

Além disso, atua no sentido de favorecer processos de organização coletiva e de cooperação entre os diversos agentes implicados nesta cadeia de valor, dentro do que se convencionou chamar de organização interprofissional. Importa destacar, para os objetivos deste trabalho, que as atividades de promoção constituem a rubrica mais importante do orçamento dos Conselhos Reguladores, a qual conta com um limite máximo de 50% deste gasto subvencionado pela UE¹⁶ (Sanz Cañada, 2007, p. 192).

Destarte, este tipo de estratégia que prima pela qualidade e diferenciação não está isenta dos desafios que atualmente se apresentam à atividade oleícola em geral, em meio aos avatares de um ambiente econômico bastante adverso. Segundo dados recentes (Mercasa, 2011), a produção de azeite de oliva em geral cresceu 16% na Espanha em relação às quatro últimas campanhas. Este incremento é especialmente resultante do advento das novas tecnologias¹⁷ e da ampliação da superfície cultivada. Já no âmbito da União Europeia, a produção

16 Este aspecto diverge frontalmente da realidade de países como o Brasil que, oportunamente, analisaremos.

17 A irrigação é, sem sombra de dúvidas, um elemento decisivo capaz de triplicar e, inclusive, quadruplicar a produção de azeitonas, ao mesmo tempo em que reduz o que se conhece na olivicultura espanhola como “vecería”, ou seja, a alternância cíclica, quando numa campanha se colhe muito, e na outra, subsequente, pouca produção é obtida.

de azeite de oliva cresceu apenas 17% em 2011, com um consumo que se mantém praticamente estagnado (1,88 milhão de toneladas). Possivelmente, em face desse quadro, o preço decaiu 0,4% no âmbito da UE, sendo essa uma dinâmica que tende a se manter nos próximos anos, de acordo com a opinião da maior parte de nossos entrevistados.

No caso específico espanhol, os dados disponíveis mais recentes (Mercasa, 2011) dão conta de que a quantidade de azeite produzida, para fins de cálculo da renda agrícola, indicam aumento de 31% nas duas últimas safras. Todavia, os preços do produto caíram 7,9% como resultado desse cenário.

O fato de no último lustro haver sido constatada certa ampliação no consumo interno de azeite de oliva na Espanha indica que são as exportações que concretamente se apresentam como grande oportunidade para a produção de azeite deste país, sobretudo porque a demanda interna é incapaz de absorver a maior produção gerada em todo o planeta (Mercasa, 2011, p. 318). Todavia, o maior entrave para a ampliação do comércio exterior, como dissemos anteriormente, é o elevado peso das vendas a granel, bem como o alto grau de concentração deste setor, que dificulta, sobremaneira, o acesso aos mercados emergentes por parte das diversas empresas.

A exposição, que aqui fizemos a grandes traços para caracterizar a situação atual da produção de azeite na Espanha, contempla alguns dos elementos que, para além das circunstâncias, representam fatores ou razões que justificam a criação da DOP *Sierra de Segura* e das trinta outras iniciativas existentes neste país europeu. Todavia, o último decênio é marcado pela proliferação¹⁸ de solicitações novas junto aos órgãos competentes, fato que tem produzido reações dentro e fora do setor oleícola.

18 Para Aguilar Criado e Lozano Cabedo (2008, p. 28), o incremento desmedido de certificações de qualidade conduz a uma saturação do mercado, que é negativa para

Exemplo patente dessa realidade pode ser visto na morte recente (2009) da DOP *Jaén Sierra Sur*, que desde 2006 contava com a proteção nacional de forma transitória, tendo sua solicitação de registro negada junto à UE, por considerar que esta não reunia as condições necessárias para evidenciar os vínculos entre o nome da denominação de origem, o território e o produto. Por outra parte, a Denominação de Origem *Campiñas de Jaén* decidiu retirar seu expediente de DOP, que estava tramitando na UE, por temer que houvesse o mesmo desfecho dado à DOP *Jaén Sierra Sur*.

Assegurar a reputação e a tipicidade de azeites de oliva representa uma arena de disputa política em que se movem agentes públicos e privados nesta província andaluza e na Espanha em geral. É desse modo que deve ser entendida a proposta de criação de uma Indicação Geográfica Protegida (IGP), por parte da *Consejería de Agricultura da Junta de Andaluzia* (CA/JA). Em resumidas contas, a ideia é criar um marco geral e unificado – *Aceite de Jaén* – onde estaria abrigada toda a olivicultura de qualidade desta província andaluza.

Não é necessário insistir no fato de que esta iniciativa tem sido acolhida com certo ceticismo por parte dos Conselhos Reguladores das DOPs existentes. Há um temor indisfarçável, segundo pudemos comprovar, para que a reputação construída ao longo do tempo seja diluída pela criação de uma IGP, que representa uma figura de proteção cujos critérios de certificação da qualidade são mais frágeis do que os de uma DOP, tal como explicitado no box nº 1. A posição do poder público na defesa da criação da IGP é assumida, nos seguintes termos, pelo delegado provincial da CA/JA:

produtores e consumidores. Para os primeiros, porque acaba vulgarizando aquilo que nasceu para ser distintivo e, para os segundos, porque esta generalização na oferta de marcas e signos termina por gerar confusão no processo de escolha.

Queremos hacer hincapié en que no se impulsará una propuesta que no cuente con la aprobación del sector en pleno, ya que esta IGP se concibe como un proyecto sin exclusiones, en el que participen todos los productores, incluidas las tres Denominaciones de Origen de Jaén, y que brinde la oportunidad de contar con un órgano de certificación en común, con el consiguiente ahorro de medios que ello implicaría. (Diário de Jaén, 2010).

Box nº 1 – As indicações geográficas na União Europeia (UE)

As primeiras figuras de qualidade ligadas à origem geográfica de produtos agroalimentares surgem ao final do século XIX, com especial destaque para o vinho, nos países mediterrâneos, mediante a criação de dispositivos de proteção cujo alcance era essencialmente nacional. No caso dos demais produtos agroalimentares, teve que se esperar até 1992 para que finalmente surgisse o reconhecimento comunitário correspondente. A busca de uniformidade nos critérios de aplicação entre os países membros figura como um dos principais objetivos no marco de uma legislação ampla e com uma orientação francamente protecionista. Desse conjunto fazem parte o Regulamento Europeu (RCE) n. 510/2006, que define o conceito de denominação de origem protegida (DOP) e o de Indicação Geográfica Protegida (IGP), assim como o Regulamento n. 1898/2006, que dispõe sobre a aplicação do RCE n. 510/2006. Segundo estas normas, a DOP se define como o nome de uma região, lugar determinado, ou, excepcionalmente, de um país, que serve para designar um produto agrícola ou agroalimentar originário desta região ou lugar, cuja qualidade ou características estejam fundamental ou exclusivamente ligadas ao meio geográfico, compreendendo fatores naturais e humanos, e/ou cuja produção, transformação e elaboração sejam realizadas numa zona geográfica delimitada.

O processo que culmina no registro de uma IGP ou DOP envolve diversas etapas e pode consumir alguns anos. Dentro do procedimento de registro, os produtores e/ou transformadores, organizados em associação, e havendo concebido um *pliego de condiciones* (Regulamento de Uso), podem obter uma proteção nacional transitória junto ao órgão regional ligado ao Ministério da Agricultura, durante a tramitação da solicitação na Comissão de Agricultura e Desenvolvimento Rural da UE. A diferença entre estas duas figuras de proteção está no fato de que, no caso das DOPs, se exige que a produção das matérias-primas, a transformação industrial e demais atividades de elaboração sejam realizadas dentro dos limites de uma zona geográfica determinada, ao passo que, no caso das IGP, o vínculo com o meio deve estar presente em alguma das três fases mencionadas. A política de qualidade agroalimentar da União Europeia prevê, além da produção ecológica, uma outra figura jurídica, qual seja, a das especialidades tradicionais garantidas (ETG). As ETG estão associadas, necessariamente, a um sistema de produção ou elaboração determinado, de caráter marcadamente tradicional, inexistindo restrição territorial em sua produção ou elaboração, razão pela qual esta figura não pode ser tomada, a rigor, como uma indicação geográfica de qualidade.

Um queijo de ovelha tradicional da Sicília converteu-se, em fevereiro de 2011, na denominação de qualidade número 1000 registrada no sistema da Comissão de etiquetado de qualidade de produtos agrícolas e alimentares dos países integrantes da UE. Os dados mais atuais indicam a existência de 521 DOPs, 484 IGPs e 30 Especialidades Tradicionais Garantidas. Se a esses dados agregarmos as 1.334 DOPs e 587 IGPs de vinhos, chegaremos a um universo de 2.921 produtos registrados na UE.

Apesar de algumas resistências, já se iniciaram os trâmites desse projeto liderado pela CA/JA junto ao Ministério da Agricultura espanhol e à própria UE. Esta iniciativa gera desconfiança em muitos agentes que criticam o fato de algumas denominações de origem terem surgido muito mais em função de injunções político-partidárias do que como consequência de um processo de construção social da qualidade. A posição assumida por um de nossos entrevistados, ligado a um dos conselhos reguladores de azeites andaluzes, resume, de forma enfática, esse entendimento:

Yo pienso que una DO debería ser un reconocimiento *a posteriori*, me refiero [...] porque evidentemente aquí hay una historia, una tradición, es evidente que en la comarca nuestra hay una tradición del olivar antiquísima, pero cuando ha demostrado realmente que tiene una calidad, que tiene un producto diferente ha sido a lo largo de los años de andadura del Consejo. [...]. Porque al final, nuestras empresas lo que les interesa es que se pague un producto de DO más caro, y que evidentemente tengan una repercusión económica, porque hoy en día todo se valora económicamente. Entonces, mientras que no haya esa trayectoria, dar una DO *a diestro y siniestro* como ha hecho España, yo creo que es perjudicial para todos [...], ya Bruselas está pidiendo a las nuevas DO que están haciéndose en el aceite, porque es que de las trece que hay en Andalucía creo que ocho o nueve tienen protección europea, es decir, el visto bueno de Bruselas, pero las otras están todavía... que si Andalucía, que si el Ministerio, y el problema que hay es que le dan ilusiones a un sector, es decir, Junta Andalucía les dice: – *oye mira, esto no, no, las DO...* les da el visto bueno la Comunidad Autónoma, le da el visto bueno a lo mejor de España porque puede haber una presión más o menos política para que le den ese visto bueno, pero cuando llegan a Europa, España es un país miembro más. Entonces cuando Europa ve que hay tantísimas DO de aceite yo creo que se está cuestionando un poco de que si realmente debe haber más o no, porque eso es contrario, es decir, no puede ser toda Córdoba una DO, no puede ser todo Jaén una DO, porque entonces ¿qué estamos diciéndole al consumidor? entonces yo creo que eso es un

hándicaps que tenemos todos hoy por hoy y que tenemos que saber hacia dónde vamos, y creo que no está muy claro.¹⁹

Em sua fala, nosso entrevistado menciona, entre outros aspectos, sua posição em relação à mencionada proposta de criação da IGP *Aceite de Jaén* por parte da CA/JA. Não obstante, adverte também a respeito das incertezas que cercam as DOPs andaluzas, hoje existentes pelas razões até aqui expostas. Algumas delas merecem ser aqui sublinhadas.

Apesar de contarem com apoio financeiro por parte da UE, não resta dúvida de que os Conselhos Reguladores avaliam em que medida todo esse esforço material e humano pode ser inútil diante da “diluição da distinção” produzida pela profusão de denominações de origem e de outros sinais distintivos. Esta posição mostrou-se recorrente na fala de um de nossos entrevistados:

19 “Eu penso que uma DO deveria ser um reconhecimento *a posteriori*, me refiro [...] porque evidentemente aqui há uma história, uma tradição, é evidente que na nossa comarca há uma tradição de olivais muito muito antiga, mas quando efetivamente se demonstra que há uma qualidade, que há um produto diferenciado ao longo da trajetória do Conselho Regulador. Porque, afinal, às nossas empresas o que importa é que se pague um produto de DO mais caro, e que isso evidentemente tenha uma repercussão econômica, porque hoje em dia tudo se avalia economicamente. Então, enquanto não haja essa trajetória, dar uma DO ‘a torto e a direito’ como se fez na Espanha; eu creio, é prejudicial para todos [...], já Bruxelas está pedindo às novas DO que estão surgindo no caso de azeite, porque das 13 que há na Andaluzia, creio que oito ou nove têm proteção europeia, ou seja, o reconhecimento de Bruxelas, mas as outras ainda... que sim, Andaluzia, que se o Ministério, e o problema que há é que lhe dão ilusões a um setor, ou seja, Junta de Andaluzia lhes diz: *Ouça, veja, isso não, não, as DO...* a Comunidade Autônoma lhes dá autorização, lhes dá talvez Espanha, mas quando chegam à Europa, Espanha é um país membro a mais. Então, quando a Europa vê que há tantas DO de azeite, eu creio que se está questionando um pouco se realmente deve haver mais ou não, porque isso é ao contrário, ou seja, não pode ser toda Córdoba uma DO, não pode ser toda Jaén uma DO, porque então, que estamos dizendo ao consumidor? Então eu creio que isso é um *handicap* que atualmente todos nós temos e que devemos saber onde vamos e eu creio que não está muito claro.” (tradução nossa).

[...] con nuestros premios y tal, pues las empresas sí que están teniendo un reconocimiento, pero aún así, en los tiempos que corren, a los precios que está el aceite, que todos lo conocemos, el desconocimiento general de lo que es el producto en sí, está haciendo que en los precios no haya un diferencial importante. Entonces, al no haber un diferencial importante, pues las empresas se cuestionan, hoy por hoy, en estos tiempos de crisis, si realmente una DO interesa o no.²⁰

A posição do entrevistado minimiza a importância desta figura de proteção na perspectiva de assegurar o incremento das vendas por parte de uma empresa que se move no interior de um mercado altamente competitivo, onde o que mais importa é alcançar o reconhecimento de uma marca própria de azeite por parte dos consumidores. Há aqui uma tensão evidente entre a marca do produto e a denominação de origem propriamente dita. Também resulta óbvio que a DOP pode ser vista como condição necessária para acessar mercados mais exigentes, mas não é condição suficiente para garantir uma posição consolidada, sob o império da concorrência que obra dentro da olivicultura espanhola e de outras cadeias agroalimentares.

Com efeito, o Regulamento (CE) n. 510/2006 relativo à proteção das indicações geográficas adverte sobre a necessidade do consumidor dispor de informações claras e sucintas sobre a origem dos produtos. Não obstante, nem sempre é possível contornar os problemas decorrentes da proliferação de figuras de proteção e de outros sinais distin-

20 “[...] com nossos prêmios e tal, pois as empresas, sim que estão tendo um reconhecimento, mas ainda assim, nos tempos que correm, com os preços que está o azeite, que todos conhecemos, o desconhecimento geral do que é o produto em si está fazendo que nos preços não haja um diferencial importante. Então, ao não haver um diferencial importante, então as empresas se questionam, atualmente, nestes tempos de crise, se realmente uma DO interessa ou não.” (tradução nossa).

tivos na ótica do consumidor. A manifestação de um diretor de uma consagrada marca de azeite de oliva ligada à DOP *Sierra de Segura* nos parece bastante adequada para ilustrar esta posição:

Al consumidor hay que dar un mensaje claro, hay que utilizar un concepto más amplio – *el aceite español es bueno* – y no como está hoy... ¿Los Rioja son todos iguales? A nivel comercial los localismos no nos aseguran niveles de calidad. Mi objetivo es vender aceite a países que no consumen tanto aceite. El mejor aceite que producimos no es por el A de Andalucía, la DO o lo que sea, sino por la calidad consagrada en los premios que logramos conquistar.²¹

É preciso dizer que boa parte dos argumentos que justificaram a criação dos diversos Grupos de Ação Local (GAL)²², cofinanciados pela UE e pelo Estado espanhol, recaiu no fomento a iniciativas ligadas à diferenciação de produtos agroalimentares, mormente de indicações geográficas. Mas, quando para os agentes implicados nestas cadeias de valor, parece crescer o mar de dúvidas sobre a concretude de seus alcances, é natural que se questione os fundamentos que sustentam os mecanismos de intervenção, dessa índole, por parte da UE. Analisemos agora a realidade brasileira e o segundo estudo de caso que integra esta pesquisa.

21 “Ao consumidor há que dar uma mensagem clara, há que utilizar um conceito mais amplo – o azeite espanhol é bom – e não como está hoje... Os Rioja são todos iguais? Em nível comercial os localismos não nos asseguram níveis de qualidade. Meu objetivo é vender azeite para os países que não consomem tanto azeite. O melhor azeite que produzimos não é por causa do A da Andaluzia, por causa da DO ou o que seja, senão pela qualidade consagrada nos prêmios que logramos conquistar.” (tradução nossa).

22 Há outros documentos da UE em que os GAL são referidos como Grupos de Desenvolvimento Rural (GDR).

O caso do Vale dos Vinhedos

DE ACORDO com o Instituto Brasileiro do Vinho (IBRAVIN), a viticultura brasileira ocupa, atualmente, uma área de aproximadamente 77 mil hectares, com uma produção de 1,2 milhão de toneladas/ano. Deste montante, 45% destina-se ao processamento de vinhos, sucos e derivados, e 55% comercializado como uva de mesa para o consumo *in natura*. Dentro do que é industrializado, 77% corresponde aos vinhos de mesa e 9% aos sucos de uva, ambos elaborados a partir de uvas de origem americana, especialmente as cultivares de *Vitis labrusca*, *Vitis bourquina* e seus híbridos. Os chamados “vinhos finos”, concebidos com base em castas de *Vitis vinifera*, perfazem 13%, e o restante (1%) constituído por derivados da uva e do vinho (IBRAVIN, 2009).

O Rio Grande do Sul (RS) ocupa lugar destacado nessa atividade, se tivermos em mente que neste estado brasileiro se produz cerca de 90% dos vinhos nacionais. Merece igualmente registro o fato da Serra Gaúcha concentrar em torno de 60% da produção estadual, com elevado protagonismo da agricultura familiar, representada por 12 mil explorações agrícolas que cultivam 31 mil hectares de vinhedos. A elaboração de vinhos é realizada por aproximadamente seiscentos produtores, incluindo médias e grandes cooperativas, assim como cantinas familiares que anualmente industrializam mais de trezentos milhões de litros de vinho (Niederle, 2009).

No começo dos anos 1970, e especialmente a partir dos anos 1990, há um deslocamento da vitivinicultura gaúcha para outras regiões do Estado, como é o caso da Campanha, Serras do Sudeste e Campos de Cima da Serra.

Diferentemente do caso do azeite de oliva, analisado na seção anterior, o vinho no Brasil é um artigo que apresenta, por razões culturais, um nível de consumo interno *per capita* bastante baixo em

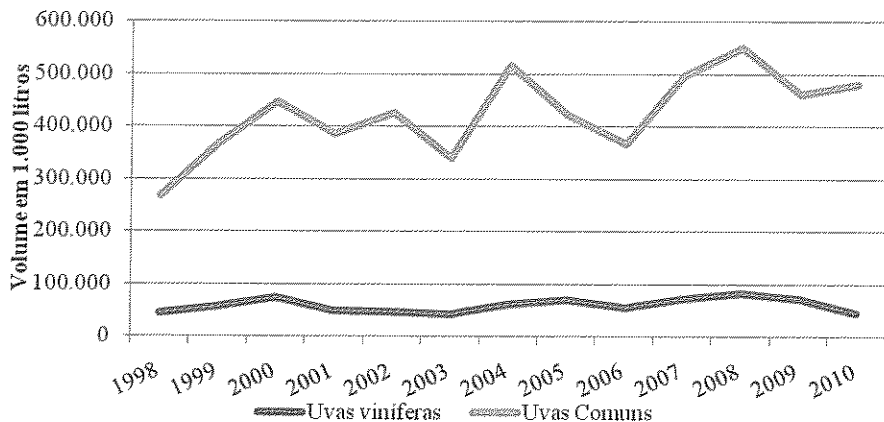
relação aos países do velho mundo. Assim, como indica Niederle (2011, p. 53), se bebidas como a cerveja e a cachaça ostentam um consumo médio anual por habitante equivalente a 35 e 6,7 litros, no caso do vinho o mesmo dado é de apenas dois litros. Mesmo no RS, que detém o mais alto consumo *per capita* (5,8 litros) do País, tem-se uma situação muito distinta da verificada em países limítrofes como Argentina e Uruguai, equivalente a 28,6 e 24,7 litros.

Outro traço que merece destaque tem a ver com a coexistência de dois grandes sistemas de produção na vitivinicultura gaúcha: de um lado, há o setor tradicional de produção de vinhos de mesa; de outro, um segmento moderno, dentro dos padrões brasileiros, orientado à produção dos chamados vinhos finos. Esta dualidade estrutural (Niederle, 2011, p. 51) remete não somente a questões agronômicas (o primeiro setor se baseia no cultivo de uvas americanas, sobretudo a variedade Isabel e híbridas, enquanto o segundo centra-se na produção de variedades viníferas), mas a racionalidades e formas de organização bastante distintas. Assim, enquanto o setor tradicional se orienta numa lógica que aposta na quantidade produzida com menor custo, que atende fundamentalmente a um mercado consumidor de baixa renda e pouco exigente do ponto de vista qualitativo, o segundo volta-se a uma produção com alto valor agregado, dirigida a consumidores que apreciam a qualidade e a diferenciação.

Alguns dados são suficientes para mostrar que o setor de vinhos de mesa é francamente dominante em relação ao de vinhos finos. Os dados da figura 4 indicam a evolução da produção de uvas comuns e de uvas viníferas no período entre os anos 1998 e 2010. Observa-se que houve um crescimento muito mais expressivo das uvas comuns do que das uvas viníferas. Esse quadro deriva de vários fatores, por haver uma expansão no consumo de derivados, especialmente de sucos uva, tal como indica a figura 5. Assim, se a produção de vinhos finos

oscilou bastante, não superando os quarenta mil litros no período²³, a produção de vinhos comuns cresceu em torno de 30%, e a de derivados mais que triplicou durante a década, apresentando forte tendência de crescimento.

Figura 4 – Evolução do volume da produção (em mil litros) de uvas comuns e uvas viníferas no Rio Grande do Sul, de 1998 a 2010



Fonte: UVIBRA (2012).

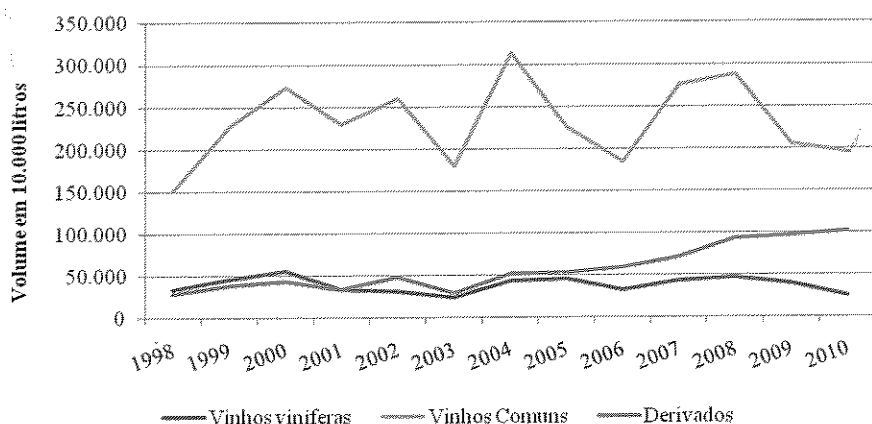
Atualmente, as uvas americanas e híbridas concentram 85% das cepas plantadas no Brasil. Todavia, a partir de 2000, a área de uvas viníferas chegou à taxa média anual de 6,7% no RS, atingindo 7.536 hectares em 2007. O setor vitivinícola brasileiro reproduz, com cores ainda mais dramáticas, a dinâmica concorrencial que se impõe, em todo o planeta, nesse ramo de atividade produtiva. Assim, especial ênfase há de ser dada à ampliação do ingresso de vinhos estrangeiros no País.

23 A redução, em 2010, da produção de uvas (viníferas e não viníferas) deveu-se a problemas climáticos verificados no RS.

De 2002 a 2010, a quantidade de vinhos chilenos e argentinos comercializados no Brasil foi nada menos que triplicada, representando, atualmente, 65% do mercado nacional. Os desdobramentos desse quadro recaíram sobre a venda dos vinhos finos brasileiros, que foi reduzida à metade, passando de 25,3 para 12,9 milhões de litros. Essa questão é crucial para entender o caso relativo ao Vale dos Vinhedos.

A experiência relativa à criação da Indicação de Procedência (IP) dos vinhos e espumantes representa não somente a primeira iniciativa do gênero criada no Brasil, mas a mais importante, se levarmos em conta que sua trajetória serviu de base para o surgimento de outras experiências em distintos pontos da geografia nacional.

Figura 5 – Evolução do volume da produção (em mil litros) de vinhos derivados de uvas comuns e de uvas viníferas, no Rio Grande do Sul, de 1998 a 2010



Fonte: UVIBRA (2012).

O segundo tópico a ser destacado é que o Vale dos Vinhedos se insere em uma região mais ampla (Serra Gaúcha), profundamente marcada pelos efeitos advindos da imigração italiana e do processo colonizador que seguiu durante a segunda metade do século XIX.

O florescimento desta “agricultura colonial”²⁴ e o processo de acumulação de capital dela resultante foram decisivos, juntamente com o conhecimento técnico trazido pelos imigrantes, para o surgimento das primeiras indústrias, incluindo as cantinas de vinho, além de outras indústrias agroalimentares, fábricas de calçados, metalúrgicas, indústrias de confecção.

Até o começo do século XX, o vinho da serra gaúcha era elaborado fundamentalmente para o consumo das famílias, mediante o cultivo de variedades rústicas (americanas). É precisamente durante as décadas de 1970 e 1980 que se dá o advento de uma nova etapa na vitivinicultura gaúcha, com a entrada de capital internacional e aperfeiçoamento dos processos de produção, sob impulso da ampliação do mercado interno. Nesse período, o Brasil adota uma política de incremento da qualidade centrada nos chamados vinhos varietais. Como adverte Tonietto (2005), são vinhos cujo elemento de destaque não é a região onde os mesmos são produzidos, mas a variedade da uva utilizada em sua elaboração.

24 Há que advertir que “[...] no caso específico da região Sul do Brasil, o termo ‘colônia’ trata-se de uma expressão absolutamente polissêmica. Tanto pode significar uma dimensão agrária (ao redor de trinta hectares), como toda uma região colonizada com imigrantes europeus [...]. Mas além destes aspectos, a expressão cobra importância sobretudo no âmbito das comunidades germânicas (*kolonie*), considerando [...] que foram estes os primeiros imigrantes não ibéricos a desembarcar no Sul do País. Neste caso há de dizer que a palavra cristaliza o sentido de autonomia que se reproduz como ideal recorrente – inclusive no imaginário de outras etnias – nas práticas adotadas pelas famílias e no discurso dos agricultores. Um colono, em termos objetivos, é um tipo de ator social cuja dependência econômica externa à própria exploração é a menor possível, em face às múltiplas atividades que executa em sua unidade de produção, baseada sobretudo na produção de um grande número de artigos (de origem animal e vegetal) que possam atender satisfatoriamente o autoconsumo familiar e a comercialização de tudo aquilo que se converte em produção excedente.” (Sacco dos Anjos, 2003, p. 110, grifo no original).

Contudo, o período subsequente coincide com uma série de transformações, onde se destaca a criação do Mercado Comum do Cone Sul (Mercosul) e do acordo específico de abertura comercial com o Chile. Amplia-se, assim, a entrada de vinhos procedentes especialmente do Chile e da Argentina, os quais ingressam no Brasil sob condições alfandegárias que acarretam uma forte concorrência com o produto nacional.

É justamente sob o impacto destas mudanças que se deve entender não somente a criação da Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos (Aprovale), destinada a defender os interesses dos produtores, mas de um conjunto de iniciativas centradas com o objetivo de demonstrar o “efeito *terroir*” de uma zona precisa da geografia gaúcha. A partir desse momento, segundo Tonietto (2005, p. 144), o Brasil se insere na produção dos denominados vinhos de “quarta geração”, que visam afirmar a identidade e a qualidade do produto nacional, seja no âmbito do mercado nacional, que sofre a ingente concorrência estrangeira, seja no marco das possibilidades que surgem nos mercados externos.

A estratégia adotada culminou, em 2002, na criação de Indicação de Procedência (IP) que estabelece os critérios de delimitação geográfica e de um Conselho Regulador. Essa IP abarca uma superfície de 81,23 km² distribuída por três municípios (Bento Gonçalves, Garibaldi e Monte Belo do Sul). Os produtos protegidos são os vinhos tintos, brancos e espumantes, havendo um conjunto de procedimentos a ser cumpridos para que portem a etiqueta Vale dos Vinhedos. Atualmente, a Aprovale congrega 31 vinícolas, além de 28 estabelecimentos associados como hotéis, restaurantes, queijarias e empresas do ramo de serviços, especialmente os que são ligados ao turismo.

Esta experiência produziu importantes desdobramentos para a região, tanto no âmbito interno quanto externo. No primeiro caso, há que aludir os benefícios engendrados à produção vinícola, seja no plano

das indústrias, seja no contexto dos estabelecimentos rurais, mediante incorporação de sistemas de rastreabilidade e de diversos instrumentos de controle da qualidade da uva. Além disso, atuou no sentido de fortalecer uma identidade regional calcada na alusão à saga dos pioneiros, plasmada no encanto de paisagens que incluem caminhos rurais, casarios de pedra e antigas cantinas que parecem reproduzir imagens do velho Vêneto, Lombardia ou do Piemonte italiano.

O reconhecimento da importância destas singularidades históricas e culturais foi decisivo para o surgimento de uma iniciativa, ligada ao desenvolvimento rural, bastante interessante: a Rota Turística dos Caminhos de Pedra. Contudo, há marcantes diferenças entre a dinâmica associada à IP Vale dos Vinhedos e à iniciativa correspondente aos Caminhos de Pedra. Com efeito, se no primeiro caso tem-se uma estratégia típica de valorização da cadeia de produtos singulares – os vinhos e espumantes –, a dos Caminhos de Pedra representa uma estratégia apoiada numa cesta de bens (Pecqueur, 2000) e serviços vinculados ao desenvolvimento integral do território.

O estudo de Cerdan, Martins de Souza e Flores (2009) desvela as particularidades²⁵ das duas orientações aludidas, que desde sua ótica evidenciam, conjuntamente, os impactos advindos da valorização dos recursos específicos deste território, malgrado o fato de considerar que:

[...] estos nuevos modelos²⁶ de desarrollo territorial no eliminan los riesgos de una valorización de la cultura no controlada: la estanda-

25 O trabalho de Flores (2007) representa outra referência sobre o caso do Vale dos Vinhedos, que se pode indicar para os interessados em conhecer esta experiência e sua importância para o estudo das indicações geográficas no Brasil.

26 Uma avaliação positiva mais ampla sobre os desdobramentos destas estratégias de valorização de recursos específicos deste território não pode obliterar o

rización de los procesos culturales, las dificultades generadas por el éxito de la propuesta, ligadas por ejemplo a la sobrepoblación, al aumento del precio de la tierra, a la exclusión de la población local. (Cerdan; Martins de Souza; Flores, 2009, p. 317).²⁷

De um ponto de vista mais amplo, deve-se mencionar que a trajetória do Vale dos Vinhedos supôs um estímulo para que aflorassem outras experiências do gênero no Rio Grande do Sul (RS) e em outros estados da federação, em conformidade com o marco legal brasileiro descrito no box nº 2. Atualmente, constata-se que o interesse no Vale dos Vinhedos recai, ora numa orientação estritamente acadêmica, alimentando diversas pesquisas nos mais distintos campos do conhecimento (agronomia, sociologia, ciência política, turismologia etc.)²⁸, ora na perspectiva do desenvolvimento territorial. No segundo caso, quando recorrentemente se assume esta iniciativa como arquétipo para repensar os instrumentos de intervenção nas áreas rurais e o papel dos poderes públicos na perspectiva de impulsionar o desenvolvimento integral dos territórios.

entendimento de que as duas iniciativas (Vale dos Vinhedos e Caminhos de Pedra) se assentam sobre o que estes autores consideram como sendo uma visão mercantilista de formação da territorialidade (Cerdan et al., 2009, p. 317).

- 27 “[...] estes novos modelos de desenvolvimento territorial não eliminam os riscos de uma valorização não controlada da cultura: a padronização dos processos culturais e as dificuldades geradas pelo êxito da proposta, ligadas, por exemplo, à superpopulação, ao aumento do preço da terra, à exclusão da população local.” (tradução nossa).
- 28 Entre as diversas teses e dissertações realizadas sobre o Vale dos Vinhedos, pode-se citar, dentre outros trabalhos: Falcade (2005, 2011), Polita (2006), Valduga (2007), Dullius (2009) e Niederle (2011).

Quando a Aproveale deu entrada aos trâmites, para obter uma indicação geográfica para os seus vinhos, inexistia qualquer disposição normativa no Brasil que orientasse a construção do processo. Como referiu Niederle (2011, p. 21) em seu estudo, “normas e regulamentos foram negociados na mesma medida em que o projeto se desenvolvia”, e os atores sociais buscavam, nas referências internacionais, e especialmente da Europa, o suporte técnico necessário para levar adiante essa empresa.

O marco legal brasileiro de indicações geográficas (Lei n. 9.279/1996, complementada pela Resolução n. 75/2000 do Instituto Nacional de Propriedade Industrial – INPI), que assegura condições mínimas de reconhecimento e proteção, prevendo duas figuras básicas, quais sejam, as Indicações de Procedência (IP) e as denominações de origem (DO). A IP refere-se a um nome geográfico que se tornou conhecido pela produção, extração ou fabrico de determinado produto, ou pela prestação de serviço, independentemente de outras características. Portanto, diz respeito à reputação ou à notoriedade. Já a DO designa um nome geográfico de uma região ou a território, no qual um produto ou serviço é peculiar em virtude de qualidades diferenciais que se devam exclusiva ou essencialmente ao meio geográfico, incluídos fatores naturais e humanos. Nesse sentido, a ênfase recai sobre características eminentemente qualitativas.

Mas, se no caso da Europa as indicações geográficas (IG) afetam exclusivamente à esfera dos produtos agroalimentares, no caso brasileiro trata-se de instrumento de proteção que se presta aos mais distintos artigos, de vinhos a couros para produção de calçados. Até o momento de elaboração deste trabalho, o INPI contabilizava o registro de 21 Indicações de Procedência e sete denominações de origem, havendo pedidos de registro de artigos como facas, tesouras e pinças em aço não ligado; serviços auxiliares de águas minerais e

gasosas, equipamentos eletrônicos e de telecomunicação, malhas, hotéis e turismo.

Não é necessário insistir no fato de que há diferenças entre a realidade brasileira e a dos países europeus, as quais se refletem, entre outros aspectos, na competência atribuída aos entes públicos e privados, ligados, direta ou indiretamente, à dinâmica das IG. Assim, se em países como a Espanha temos que as indicações geográficas representam o lócus de organização interprofissional de uma cadeia de valor, processo esse impulsionado pelo Ministério da Agricultura daquele país, no Brasil impera uma lógica pautada pela ênfase nos sistemas industriais e no registro de marcas e patentes. Mas há outros temas que emergem dessa interlocução entre a realidade brasileira e europeia.

Com efeito, como afirma Niederle (2011, p. 122), se no Brasil a certificação de produtos com IG não é uma prática corrente, inexistindo a atuação de uma entidade externa que execute a certificação a partir de uma avaliação de conformidade, no caso europeu o processo de regulamentação estabeleceu a exigência de controle externo ou de terceira parte.

Outrossim, há que salientar também que o estudo da trajetória do Vale dos Vinhedos enseja o reconhecimento das contradições que cercam esse tipo de empreendimento associativo de construção da qualidade e da diferenciação. Conciliar os distintos interesses implicados (públicos e privados) de grandes, médias e pequenas empresas, de origem rural e urbana, bem como sedimentar as bases para conceber uma estratégia territorial de médio e longo prazo representa um espaço de tensão permanente. A natureza das indicações geográficas, como reiteramos anteriormente, consiste num monopólio de exclusão territorial através do qual se impõe um determinado conjunto de procedimentos, mais ou menos rígidos, a que todos os implicados devam se alinhar para fazer parte do projeto.

Com efeito, os dados da tabela 1 indicam que um volume bastante reduzido dos vinhos produzidos nessa região da serra gaúcha são autorizados a portar o selo IP Vale dos Vinhedos, girando, em termos médios, a 20% de aprovação ao longo do período compreendido entre 2001 e 2008. O período posterior (2009-2011) contempla a transição para o grau de DO, daí a queda acentuada no índice de aprovação.

Outro dado importante a ser frisado é que o Vale dos Vinhedos é atualmente responsável por aproximadamente 20% da produção brasileira de vinhos finos. Todavia, conforme Caloête (2007), nada menos que 80% desse montante se concentra em três grandes empresas locais, cujo volume supera os quinhentos mil litros/ano, que são Miolo, Chandon e Casa Valduga.

Tabela 1 – Vinhos aprovados pelo Conselho Regulador da Indicação de Procedência Vale dos Vinhos (2001-2011)²⁹

Ano	Vinícolas solicitantes	Produção (litros) (1)	Solicitações (litros) (2)	Aprovações (litros) (3)	Índice de aprovação (%)
2001	10	4.965.936	1.393.457	1.181.173	23,8
2002	15	5.562.128	1.677.480	1.590.730	28,6
2003	14	7.687.118	1.688.144	1.487.644	19,4
2004	14	9.358.612	1.884.250	1.762.000	18,8
2005	13	9.639.280	1.747.015	1.747.015	18,1
2006	11	6.877.647	1.339.344	1.313.394	19,1
2007	14	7.489.335	1.331.450	1.239.500	16,6
2008	13	7.576.000	1.654.063	1.558.063	20,5
2009	09	6.257.100	558.405	500.005	8,0
2010	09	5.428.050	323.420	306.420	5,6
2011	10	8.103.000	565.385	550.185	6,8

Sendo: (1) Total de vinhos finos produzidos pelos sócios da Aprovale.

(2) Volume total de vinhos que solicitaram avaliação pelo Conselho Regulador.

(3) Volume total de vinhos aprovados.

²⁹ Informação obtida junto à Associação dos Produtores do Vale dos Vinhedos durante a realização do trabalho de campo (fevereiro de 2012) e que ensejou a elaboração deste estudo.

O protagonismo excessivo destas empresas espelha uma divisão de mercado que pode ser descrita nos seguintes termos:

De certo modo, a divisão do mercado expressa uma parte da heterogeneidade de modelos de empresa existentes no interior do Vale. Enquanto as maiores empresas têm ocupado um espaço crescente dentro de segmentos mais tradicionais de mercado ligados ao grande varejo, e ampliado suas estratégias comerciais para atingir o mercado europeu, as pequenas vinícolas apostam em estratégias diferenciadas, mantendo a venda direta ao consumidor, sobretudo associada ao turismo, como o principal meio de comercialização. Nesta perspectiva de mercados diretos, uma estratégia que também tem adquirido importância é a comercialização via Internet. (Niederle, 2011, p. 124).

A expressão material do processo de institucionalização de normas de produção que suporta a criação de uma IP não descansa apenas no Regulamento de Uso concebido a propósito desse objetivo, mas na criação de um conjunto de códigos e na sedimentação de valores, que não raras vezes, alimenta novos conflitos ou aprofunda os já existentes. Quando o Conselho Regulador estabelece um grupo reduzido de cultivares viníferas para a elaboração dos vinhos com IP, restringe o acesso não somente aos produtores das uvas comuns, mas também àqueles que, havendo se adequado às normas propostas, não dispõem de meios para adaptarem-se a novas mudanças de rumo surgidas ao sabor das circunstâncias que ditam os mercados.

Além disso, se por um lado as indicações geográficas induzem à valorização dos territórios e de suas identidades, são elas igualmente responsáveis por criar barreiras às inovações, as quais colocam em risco a própria tipicidade dos produtos. Por outro lado, como frisou Niederle (2011, p. 8),

[...] assiste-se a um processo de apropriação setorial por meio do qual elas são ajustadas de modo a servir como um catalisador de inovações técnicas e organizacionais consideradas necessárias para os produtores reagirem às transformações em curso nos mercados.

A dualidade estrutural presente na vitivinicultura gaúcha não reside apenas nos antagonismos entre a lógica que permeia o mercado dos vinhos de mesa e a lógica dos vinhos finos, mas de processos de produção correspondentes, os quais colocam, em lados opostos, os dois sistemas do ponto de vista dos impactos ao meio ambiente e da dependência dos chamados insumos modernos. De modo recorrente, as entrevistas que realizamos mostram que as críticas dirigidas ao sistema de produção de uvas viníferas, pelo elevado número de tratamentos fitossanitários e uso de pesticidas, são naturalmente transpostas para o caso do Vale dos Vinhedos. Para muitos produtores, essa iniciativa representa a quintessência desta realidade, se comparada com a viticultura tradicional que se vale de variedades mais rústicas como a Isabel, havendo, inclusive, quem produza a uva sem utilizar produtos de síntese. Evidentemente, não é esse o foco deste estudo.

Faz-se menção a esta questão para trazer à lume alguns dos temas que invariavelmente são negligenciados nos trabalhos que se debruçam sobre o caso do Vale dos Vinhedos. Não raras vezes, algumas pesquisas se restringem ao mero inventário dos prodígios alcançados ou de questões mais superficiais. Nesse contexto, concordamos com aqueles que reconhecem a importância desta experiência como fator que aguça o interesse em torno às possibilidades de valorização dos territórios. Com efeito, não é preciso insistir que o vinho representa um poderoso marcador da identidade italiana, para o qual confluem todo um cenário, belas paisagens e um conjunto de ativos extremamente importantes, já por si bem conhecidos, por ser esta uma região que desponta como um dos principais destinos turísticos do Brasil.

Todavia, há claros sinais que denunciam um processo de “apropriação setorial” destes traços para atender a um projeto que vem ao encontro, fundamentalmente, aos interesses de um reduzido grupo de empresas e de agricultores. Vimos na primeira seção deste trabalho

que as representações sociais devem ser entendidas como poderosas ferramentas para alinhar os atores locais em torno a objetivos comuns (Brunori; Rossi 2007, p. 184). A experiência do Vale dos Vinhedos, em última instância, só faz confirmar o entendimento de que, por si só, uma indicação geográfica não garante “[...] a instauração de um clima de confiança e de comportamentos cooperativos.” (Fournier, 2008, p. 547).

No começo dos anos de 1990, havia uma discussão, alentada pela Embrapa de Bento Gonçalves, para a criação de uma Indicação Geográfica Serra Gaúcha, pressupondo um recorte geográfico muito mais amplo do que as IP atualmente existentes (Vale dos Vinhedos e Pinto Bandeira) e dos projetos que se encontram em processo de registro no Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI). Todavia, essa iniciativa não prosperou em virtude dos desentendimentos entre os atores locais, no marco da dualidade estrutural já referida, e de outros tantos desacordos. Nesse sentido, caberia retomar a discussão acerca das possibilidades de criação de uma indicação geográfica mais ampla dos vinhos e espumantes da serra gaúcha, abrangendo, em seu interior, denominações de origem específicas. Essa ideia se aproxima do que foi proposto pela *Consejería de Agricultura da Andalucía*, analisado na seção precedente, ao propor uma IGP *Aceites de Jaén*³⁰ onde ficariam aglutinadas todas as indicações geográficas existentes nessa província andaluza.

30 Esta ação governamental, até o presente momento, não prosperou. No dia 10 de janeiro de 2012 foi publicada, no Boletim Oficial do Estado Espanhol, na resolução da Direção Geral de Indústria e Mercados Alimentícios do Ministério da Agricultura, na qual consta a suspensão cautelar da IGP “*Aceites de Jaén*” por conta do recurso impetrado pelo Conselho Regulador da DOP *Sierra de Cazorla*. O principal argumento ventilado pelo presidente desta DOP é que esta iniciativa viola os direitos dos produtores de um azeite elaborado a partir de duas variedades de azeitona (Picual e Royal de Cazorla), sendo que a segunda delas é autóctona desta zona de Jaén. Aprovar a IGP seria ferir os princípios preconizados por

Todavia, diferentemente do caso europeu, o Brasil não conta atualmente com uma regulamentação que comporte esse tipo de arranjo. Concretamente, não dispomos de uma regulamentação que contemple a convivência entre figuras de proteção de mesma grandeza ou de grandeza distinta, como é o caso da IP e da DO. Essa questão reveste importância no momento em que se dá a recente criação da DO Vale dos Vinhedos, predominando o entendimento dos atores locais, manifestado de forma cabal pelo dirigente de uma das vinícolas que entrevistamos, no sentido de que essa figura de proteção representa um patamar superior de distinção. Sua fala expõe claramente esse e outros aspectos, como a questão da dualidade entre os tipos de uva e de vinhos na região da serra gaúcha:

A base da pirâmide é vinhos finos, vinhos de castas europeias, porque no Brasil ainda se produz uva americana, você deve saber né? E não é pouca. Que eu, pra mim, a uva americana é boa para fazer suco, geleias, schimiers, e fora isso devia fazer como em qualquer outro país: é proibido. Mas infelizmente aqui ainda, tem umas cabeças que é difícil para mudar. Então, a base da pirâmide, nós do vale já tínhamos feito: vinhos finos. Subimos mais um degrau, indicação geográfica. E agora subimos no topo da pirâmide, que é a Denominação de Origem Vale dos Vinhedos.

esta figura de proteção que é a DOP. Chama-se aqui a atenção do leitor para o fato de que não se trata apenas de um contencioso entre o poder público (Junta de Andaluzia) e os agentes privados ligados à DOP, mas do embate entre duas concepções distintas de preservar a singularidade (IGP e DOP). Para conhecer os termos desse debate, ver reportagem publicada no jornal *El País* (Donaire, 2012). A natureza institucional desta questão é contemplada em dois dos estudos (Niederle, 2014; López Moreno; Aguilar Criado; Pérez Chueca, 2014) que fazem parte deste livro.

Alcançar essa condição de Dominação de Origem (DO) representa o ápice de uma caminhada em busca de singularidade e do reconhecimento da qualidade dos vinhos produzidos nessa região. Todavia, surge um novo desafio para saber qual o destino da IP. Ela deixa de existir a partir da criação da DO? As duas figuras de proteção podem seguir operando simultaneamente? De uma forma ou de outra, parece claro que tais indagações não podem ser vistas como descabidas e decorrem da insuficiência de um marco regulador e de um quadro institucional que contemple esta e outras questões.

Seria absolutamente impossível traduzir, de forma consistente, o feixe de questões que suscita o estudo de experiências como o Vale dos Vinhedos. O êxito desta iniciativa trouxe consigo outras implicações, como é o caso da valorização das terras, não somente para fins agrícolas, mas especialmente para fins urbanísticos. Situação quase idêntica foi descrita no citado estudo de Brunori e Rossi (2007), nas municipalidades pertencentes à região de Chianti, Itália.

No Vale dos Vinhedos houve por bem deflagrar uma verdadeira cruzada para impedir a criação de um condomínio de luxo no interior da área correspondente à IP, que, para descontentamento das vinícolas, acabou prosperando. Também de outros projetos imobiliários, como no caso da construção de moradias populares aprovada pela Câmara de Vereadores de Bento Gonçalves, a qual pode ser replicada em outras localidades da região. Essa preocupação é expressa nos seguintes termos por um de nossos entrevistados:

Então, essa parte da especulação imobiliária é o maior problema [...]. Vendo hoje como está, os nossos atuais administradores aí, é complicado. Se tu me disser: – *Não, mas vocês tão conseguindo parar?* Não, infelizmente aconteceu certas coisas aí no apagar das luzes. [...]. E eu conversando com um vereador de Garibaldi e o prefeito, pensando que, opa, são parceiros, eu convidava eles a vir para cá, a

gente fazia janta, coisa assim. E era ele que tava junto com o cara que tava comprando, o loteador, aquele que é o investidor, que é esses caras que fazem esse trabalho, que botou dinheiro no bolso. Dá para falar abertamente porque se sabe quem foi mesmo.

Ampliar a base de apoios políticos no âmbito local e regional e sedimentar novas alianças converteu-se no centro de um debate que permanece totalmente aberto nesta parte da geografia gaúcha. Exaltar a importância de todo o processo que culminou na criação da IP Vale dos Vinhedos tornou-se a tônica de um conjunto de argumentos esgrimidos na luta por deslegitimar iniciativas que possam ameaçar a sobrevivência desta experiência. Para avançar nessa matéria, é exigido dos apoiadores do Vale dos Vinhedos enfrentar um sentimento latente de censura, por parte de certos setores da sociedade civil, os quais julgam que essa experiência exprime a apropriação material e simbólica dos ativos do território em favor de interesses estritamente econômicos. Nesse contexto, coincidimos com Niederle, quando analisa a questão do debate em torno do projeto de loteamento de luxo no interior do Vale dos Vinhedos:

A gradativa perda do vínculo social das empresas com os demais atores do território, sobretudo com os agricultores, fez com que esta crítica fosse proferida, inclusive, entre os atores locais, muitos dos quais permaneceram inertes em face às mudanças que estão planejadas. Por outro lado, as vinícolas buscaram deslegitimar o projeto apelando não exatamente para as externalidades econômicas que se produziram no Vale dos Vinhedos nos últimos anos, mas, para justificativas domésticas, patrimoniais e cívicas relacionadas à defesa de uma paisagem vitícola e das tradições socioculturais que ela carrega consigo. (Niederle, 2011, p. 125).

Outro tema que clama atenção é saber qual o limite da criação de novas IPs de vinhos e espumantes, quando não são tão claras assim

as bases materiais que sustentam o reconhecimento do *terroir* de áreas de produção absolutamente contíguas, especialmente quando as modernas tecnologias de vinificação tendem a mascarar certos atributos do meio físico. Em uma palavra poder-se-ia indagar: quantas IPs do vinho somos capazes de suportar? Corremos o risco de banalizar esse instrumento, tal como sugerem alguns estudos sobre setores agroalimentares do velho continente? Em suma, a persistir este quadro, podemos nos tornar vítimas do próprio êxito em fomentar a criação de novas indicações geográficas na serra gaúcha?

Considerações finais

NESSE TRABALHO, nossa atenção esteve posta não somente em expor os argumentos e circunstâncias que, no nosso entendimento, justificam a aparição de um amplo e diversificado conjunto de sinais distintivos de mercado, mas igualmente no afã de discutir em que medida estas ações favorecem a emergência de processos de inovação social no âmbito dos territórios rurais. Outra de nossas inquietações convergiu para entender até onde é possível supor que uma lógica essencialmente pautada na valorização de produtos e de processos é compatível com a busca de inserção qualificada nos mercados por parte dos grupos sociais economicamente fragilizados, como é o caso dos produtores familiares. No Rio Grande do Sul, há um histórico de tensões e de enfrentamentos, colocando em lados opostos agroindústrias e agricultores familiares, quanto ao preço pago aos produtos. O caso da uva é um dos melhores exemplos.

Todas as aproximações para satisfazer estas indagações serão sempre limitadas no tempo e no espaço, não somente porque o tema

é vasto, admitindo múltiplas interpretações, segundo o prisma escolhido. Mas, porque toda análise valorativa sempre estará subordinada ao contexto e às circunstâncias que obram em favor destas iniciativas. Não é a mesma coisa analisar experiências dessa ordem no Brasil e nos países da União Europeia. No caso europeu, existe um marco de competências consistente e uma dotação de recursos especificamente orientados ao financiamento dos Conselhos Reguladores de indicações geográficas, em meio a uma política coerente e integrada de desenvolvimento territorial. No Brasil, como se buscou evidenciar, tais experiências surgem quase que exclusivamente ao sabor da vontade dos atores implicados e das articulações que conseguem tecer no curso destes processos. A distância entre tais realidades ficou evidenciada no exame de duas situações prototípicas existentes no interior do Rio Grande do Sul e da Andaluzia.

Ao retratar criticamente estas realidades, corroboramos com certas premissas e autores (Allaire; Sylvander, 1997; Cerdan; Vitrolles, 2008) que julgam que as indicações geográficas, ao valorizar ativos intangíveis que são de difícil transposição para outras latitudes, podem ser concretamente assumidas como um instrumento para o desenvolvimento dos territórios. Todavia, também alertamos para os riscos advindos da apropriação setorial (material e simbólica) dos ativos de um território.

O caso dos azeites de Jaén é interessante porque mostra que mesmo numa região europeia, que goza de notoriedade na produção de grandes azeites de oliva, o cenário se apresenta, atualmente, deveras desafiador. Há uma crise setorial que não poupa nem mesmo as cadeias de valor e de diferenciação como é o caso das DOP desta província andaluza, que havendo feito grandes investimentos na promoção da tipicidade de seus azeites, experimentam o impacto crescente da con-

corrência imposta pelas marcas brancas e pelas crescentes restrições na ampliação do consumo.

A proliferação de sinais distintivos penaliza as DOP de azeite de oliva de Jaén, e da Espanha em geral, ao mesmo tempo que banaliza este instrumento de diferenciação. No limite, expõe uma das facetas pelas quais se vislumbram os sintomas de uma crise mais ampla que atinge as diversas cadeias produtivas regidas pelo poder dos grandes impérios agroalimentares (Ploeg, 2008), sobretudo na esfera da distribuição.

Matéria de acirrados embates nas discussões sobre propriedade intelectual no âmbito da Organização Mundial do Comércio (OMC), as indicações geográficas são hoje um assunto que desperta interesse redobrado nos países latinoamericanos, especialmente a partir do momento em que a UE viu-se obrigada a modificar sua regulamentação e abrir seu sistema de proteção para terceiros países. A conhecida dicotomia entre tradição e inovação, que marcava o mundo do vinho e que colocava em lados opostos a Europa e os países do novo mundo, parece desvanecer a partir do momento em que se assiste à multiplicação de experiências como o Vale dos Vinhedos, que evoca à tipicidade do produto e o resgate dos vínculos com o próprio território e sua matriz cultural.

Entrementes, parece claro que nosso país não somente carece de um debate mais profundo das atribuições correspondentes às diversas instituições implicadas nesses processos (Embrapa, Sebrae, Ministério da Agricultura, INPI etc.), de um sistema mais ágil de regulamentação e reconhecimento das indicações geográficas, e também, sobretudo, de uma reflexão de fôlego em torno às reais possibilidades que fazem parte destas figuras de proteção para o desenvolvimento dos territórios.

Referências

AGUILAR CRIADO, E.; LOZANO CABEDO, C. El Territorio y las Producciones de Calidad Como Factor de Desarrollo Sostenible en el Medio Rural. **Agricultura Familiar en España**. p. 170-173, 2008.

_____; SACCO DOS ANJOS, F.; CALDAS, N. V. Productos locales, calidad y diversificación: nuevas estrategias de desarrollo en el mundo rural de España y Brasil. **Estudios Sociológicos**, México/DF, v. 29, p. 189-214, 2011.

ALLAIRE, G.; SYLVANDER, B. Qualité spécifique et systèmes d'innovation territoriale. **Cahiers d'Economie et Sociologie Rurales**, Paris, n. 44, p. 29-59, 1997.

BOCCALETTI, S. Signaling quality of food products with designations of origin: advantages and limitations. In : World Food & Agribusiness Forum. Florence, Itália, June 13-14, 1999. **Annals...** Florence, 1999.

BOURDIEU, P. **Distinction: A Social Critique of Judgement of Taste**. Cambridge: Harvard University Press, 1984.

BRASIL. Instituto Nacional de Propriedade Intelectual – INPI. **Resolução INPI n. 075, de 28 de novembro de 2000**. Estabelece novos procedimentos para o Registro de Indicações Geográficas. Brasília: INPI, 2000. Disponível em: <<http://www.inpi.gov.br/images/stories/ResolucaoIG.pdf>>. Acesso em: 7 ago. 2011.

_____. **Lei n. 9.279, de 14 de maio de 1996**. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Brasília, 1996. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9279.htm>. Acesso em: 7 ago. 2011.

BRUNORI, G.; ROSSI, A. Differentiating countryside: social representations and governance patterns in rural areas with social density: The case of Chianti, Italy. **Journal of Rural Studies**, London, v. 23, p.183-205, 2007.

BUENO, C.; AGUILAR CRIADO, E. (Coords.). **Las expresiones locales de la globalización. México y España.** Ciudad de México, CIESAS, Universidad Iberoamericana y Porrúa, 2003. 581 p.

CALDAS, N. V. **Estudo comparativo entre sistemas de certificação de produtos orgânicos nos contextos da agricultura familiar brasileira e espanhola.** 2011. 208 f. Tese (Doutorado em Agronomia) – Programa de Pós-Graduação em Sistemas de Produção Agrícola Familiar – Universidade Federal de Pelotas, Pelotas, 2011.

CALOËTE, E. Q. M. **Construção de uma estratégia de desenvolvimento para o APL do Vale dos Vinhedos.** Brasília: CEPAL, 2007.

CERDAN, C. Valorização dos produtos de origem e do patrimônio dos territórios rurais no sul do Brasil: Contribuição para o desenvolvimento territorial sustentável. **Política & Sociedade**, Florianópolis, n. 14, p. 277-299, 2009.

_____; MARTINS DE SOUZA, M. C.; FLORES, M. El patrimonio cultural como un elemento estratégico para el desarrollo territorial: dos casos de la inmigración italiana en Brasil. In: RANABOLDO, C.; SCHEJTMAN, A. (Eds.). **El valor del patrimonio cultural.** Territorios rurales, experiencias y proyecciones latinoamericanas. Lima: IEP Rimisp, 2009. p. 303-319.

_____; VITROLLES, D. Valorisation des produits d'origine: contribution pour penser le développement durable dans la Pampa Gaúcha au Brésil. **Géocarrefour**, Lyon, v. 83, n. 3, p. 191-200, 2008.

CLOKE, P. Country backwater to virtual village? Rural studies and the cultural turn. **Journal of Rural Studies**, London, v. 13, n. 4, p. 367-375, 1997.

COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS. **Informe de la Comisión al Consejo y al Parlamento Europeo sobre "La estrategia de la calidad del aceite de oliva"**. Bruselas: Comisión de las Comunidades Europeas, 2000. 51 p. (mimeo).

_____. Regulamento (CE) n. 1898/2006, da Comissão de 14 de Dezembro de 2006 que estabelece regras de execução do Regulamento (CE) n. 510/2006 do Conselho relativo à protecção das indicações geográficas e denominações de origem dos produtos agrícolas e dos géneros alimentícios. Disponível em: <<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CONSLEG:2006R1898:20080710:PT:PDF>>. Acesso em: 15 ago. 2011.

CONSELHO DA UNIÃO EUROPEIA, Regulamento (CE) n. 510/2006 do Conselho de 20 de Março de 2006 relativo à protecção das indicações geográficas e denominações de origem dos produtos agrícolas e dos géneros alimentícios. Disponível em: <<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2006:093:0012:0025:PT:PDF>>. Acesso em: 15 ago. 2011.

DIÁRIO DE JAÉN. Roque Lara: ‘La IGP creará un frente común en el olivar’. Disponível em: <<http://www.diariojaen.es/jaen-opina/articulos-de-opinion/item/39236-roque-lara-la-igp-creara-un-frente-comun-en-el-olivar>>. Acesso em: 1 mar. 2010.

DONAIRE, G. *El País*. Madrid, 10 jan. 2012. Disponível em: <http://elpais.com/diario/2012/01/10/andalucia/1326151332_850215.html>. Acesso em: 10 jan. 2013.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. *O mundo dos bens – para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006.

DULLIUS, P. R. *Indicações Geográficas e Desenvolvimento Territorial – As experiências do Rio Grande do Sul*. 2009. 148 f. Dissertação (Mestrado em Extensão Rural) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2009.

FALCADE, I. *A paisagem com representação espacial: a paisagem vitícola como símbolo das Indicações de Procedência de vinhos das regiões Vale dos Vinhedos, Pinto Bandeira e Monte Belo (Brasil)*. 2011. 309 f. Tese (Doutorado em Geografia) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul e Universidade de Borgonha, Porto Alegre, 2011.

_____. **Indicações geográficas, o caso da região com Indicação de Procedência Vale dos Vinhedos**. 2005. 190 f. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.

FLIGSTEIN, N. Habilidade social e a teoria dos campos. **Revista de Administração de Empresas**. v. 47, n. 2, p. 61-80. 2007. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0034-75902007000200013&script=sci_arttext>. Acesso em: 7 fev. 2012.

FLORES, M. La identidad cultural del territorio como base de una estrategia de desarrollo sostenible. **OPERA**, Bogotá, v. 7, 2007.

FOURNIER, S. Les Indications géographiques: une voie de pérennisation des processus d'action collective au sein des Systèmes agroalimentaires localisés? **Cahiers agricoles**, Paris, v. 17, n. 6, p. 547-551, 2008.

GÓMEZ-DEL-CAMPO, M.; BARRANCO, D. **Situación del olivar en España y el seguro agrario**. Disponível em: <http://aplicaciones.magrama.es/documentos_pwe/seminarios/olivar_upm.pdf>. Acesso em: 4 jan. 2012.

GUTHMAN, J. The Polanyian Way? Voluntary Food Labels as Neoliberal Governance. In: MANSFIELD, B. **Privatization**. Property and the Remaking of Nature – Society Relations. Oxford: Blackwell Publishing, 2008. p. 64-85.

_____. The trouble with “organic lite” in California: A rejoinder to the “conventionalization” debate. **Sociologia Ruralis**. Netherlands, v. 44, n. 3, p. 301-316, 2004.

HALFACREE, K. H. Talking about rurality: social representations of the rural as expressed by research in six English parishes. **Journal of Rural Studies**, London, v. 11, n. 1, p. 1-20, 1995.

HARVEY, D. **The limits to capitals**. Chicago: University of Chicago Press, 1982.

HERVIEU, B. **Los Campos del Futuro**. Madrid: MAPA, 1996. 186 p.

HIGGINS, V.; DIBDEN, J. E COCKLIN, C. Building alternative agri-food networks: certification, embeddedness and agri-environmental governance. **Journal of Rural Studies**, London, v. 24, p. 15-27, 2008.

HOLLANDER, G. Re-naturalizing sugar: Narratives of place, production, and consumption. **Social and Cultural Geography**, London, v. 4, n. 1, p. 59-74, 2003.

INSTITUTO BRASILEIRO DO VINHO – IBRAVIN. **A Vitivinicultura Brasileira**. 2010. Disponível em: <<http://www.ibravin.org.br/brasilvitivinicola.php>>. Acesso em: 13 jan. 2012.

_____. **Metade Sul do Estado terá novo projeto para o setor vitivinícola**. 2009. Disponível em: <http://www.ibravin.org.br/int_noticias.php?id=167&tipo=N>. Acesso em: 12 jan. 2012.

KLOOSTER, D. Environmental certification of forests: the evolution of environmental governance in a commodity network. **Journal of Rural Studies**, London, v. 21, p. 403-417, 2005.

LOZANO CABEDO, C. **Agricultura Ecológica y “Segura”**. Multifuncionalidad, calidad y territorio en el contexto de la globalización. 2009b. 502 f. Tese (Doutorado Europeu em Antropologia Social) – Facultat de Geografia y Història, Universidad de Sevilla, Sevilla, 2009.

MARSDEN, T. K. New rural territories: regulating the differentiated rural space. **Journal of Rural Studies**, London, v. 14, n. 1, p. 107-117, 1998.

_____. Restructuring rurality: from order to disorder in agrarian political economy. **Sociologia Ruralis**. Netherlands, v. 29, p. 312-317, 1989.

_____; SMITH, E. Ecological entrepreneurship: Sustainable development in local communities through quality food production and local branding. **Geoforum**, Manchester, v. 36, p. 440-451, 2005.

_____, WHATMORE, S. J.; MUNTON, R. J. C. Uneven development and the restructuring process in British agriculture: a preliminary exploration. **Journal of Rural Studies**, London, v. 3, n. 4, p. 297-303, 1987.

MERCASA. **Alimentación en España 2011**. Disponível em: <http://www.munimerca.es/mercasa/alimentacion_2011/pdfs/pag_130-209_Frutas.pdf>. Acesso em: 25 jan. 2012.

ESPAÑA. Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente – MARM. **Datos de las denominaciones de origen protegidas (D.O.P.) e indicaciones geográficas protegidas (I.G.P.) de productos agroalimentarios año 2009**. Madrid: MARM, 2009. Disponível em: <http://www.marm.es/ca/alimentacion/temas/calidad-agroalimentaria/INFORME_FINAL_VINCULADO_A_EXCEL_2009_tcm8-152858.pdf>. Acesso em: 21 nov. 2011.

_____. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación – MAPA. **Guía de la adecuación de la oferta a la demanda de los aceites de oliva virgen envasados**. Madrid: MAPA, 2005. Disponível em: <http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/guia_05_tcm7-7868.pdf>. Acesso em: 14 nov. 2011.

MURDOCH, J.; PRATT, A. C. Rural studies: modernism, post-modernism and the “post-rural”. **Journal of Rural Studies**, London, v. 9, n. 4, p. 411-427, 1993.

MURDOCH, J.; LOWE, P.; WARD, N.; MARSDEN, T. K. **The differentiated countryside**. Routledge: London, 2003.

MUTERSBAUGH, T. Just-in-space: Certified rural products, labor of quality, and regulatory spaces. **Journal of Rural Studies**, v. 21, p. 389-402, 2005.

_____; KLOOSTER, D.; RENARD, M. C.; TAYLOR, P. Certifying rural spaces: Quality-Certified Products and Rural Governance. **Journal of Rural Studies**, London, v. 21, p. 381-388, 2005.

NIEDERLE, P. A. **Compromissos para a qualidade**: projetos de indicação geográfica para vinhos no Brasil e na França. 2011. 263 f. Tese (Doutorado em Ciências Sociais do Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade) – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2011.

_____. Controvérsias sobre a noção de indicações geográficas enquanto instrumento de desenvolvimento territorial: a experiência do Vale dos Vinhedos em questão. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E SOCIOLOGIA RURAL, 47., 2009, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: Sober, 2009.

PECQUEUR, B. *Qualite et développement: l'hypothese du panier de biens*. In: SYMPOSIUM SUR LE DEVELOPPEMENT REGIONAL, 2000. **Anais...** Montpellier: INRA, 2000.

PLOEG, J. D. **Camponeses e impérios alimentares**: lutas por autonomia e sustentabilidade na era da globalização. Tradução Rita Pereira. Porto Alegre: UFRGS, 2008. 372 p.

POLANYI, K. **A grande transformação**: as origens de nossa época. Rio de Janeiro: Elviesier, 2012. [1944].

POLITA, F. S. **O processo de desenvolvimento do Vale dos Vinhedos (Bento Gonçalves-RS)**. 2006. 222 f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento, Gestão e Cidadania) – Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, Unijuí, Ijuí, 2006.

PORTILHO, F. Novos atores no mercado: movimentos sociais econômicos e Consumidores politizados. **Política & Sociedade**, v. 8, n. 15, p. 199-224, 2009.

PRATT, A. Discourses of rurality: loose talk or social struggle? **Journal of Rural Studies**, v. 12, p. 69-78, 1996.

PRIVATE LABEL MANUFACTURERS ASSOCIATION (PLMA) – Anuario. **Conxemar**, Vigo, n. 55, p. 16-19, 2011.

ROSE, C. **Property and Persuasion: Essays on the History, Theory, and Rhetoric of Ownership.** Boulder: Westview Press, 1994.

SACCO DOS ANJOS, F. **Agricultura Familiar, Pluriatividade e Desenvolvimento Rural no Sul do Brasil.** Pelotas: Egupel, 2003. 374 p.

_____; CALDAS, N. V.; FROEHLICH, J. M. As indicações geográficas como instrumento do desenvolvimento territorial. **Agropecuária Catarinense**, v. 22, p. 16-19, 2009.

SANZ CAÑADA, J. Las denominaciones de origen protegidas de aceite de oliva en España: sistemas agroalimentarios locales, gobernanza y externalidades territoriales. In: VILAR HERNÁNDEZ, J. (Coord.). **Algunas contribuciones sobre olivicultura y elaiotecnía desde la perspectiva de la experiencia**, GEA Westfalia Separator Eds, Jaén, 2009. 308 p.

_____. Calidad y signos distintivos. Las denominaciones de origen de aceite de oliva en España. In: SANZ CAÑADA, J. (Ed.). **El futuro del mundo rural.** Madrid: Síntesis, 2007. p. 175-198.

SCHMITT, B. H. **Experiental Marketing.** How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands. New York: The Free Press, 1999. 304 p.

TONIETTO, J. Experiências de desenvolvimento de indicações geográficas: vinhos da indicação de procedência Vale dos Vinhedos. In: LAGES, V.; LAGARES, L.; BRAGA, C. L. (Orgs.). **Valorização de produtos com diferencial de qualidade e identidade: indicações geográficas e certificações para competitividade nos negócios.** Brasília: Sebrae, 2005. p. 141-162.

TOVAR, L. G.; MARTIN, L.; CRUZ, M. A. G.; MUTERSBAUGH, T. Certified organic agriculture in Mexico: Market connections and certification practices in large and small producers. **Journal of Rural Studies**, London, v. 21, p. 461-474, 2005.

TREGGAR, A.; ARFINI, F.; BELLETTI, G.; MARESCOTTI, A. Regional foods and rural development: the role of product qualification. **Journal of Rural Studies**, London, v. 23, p. 12-22, 2007.

UNIÃO BRASILEIRA DE VITIVINICULTURA – UVIBRA. **Dados Estatísticos**. 2012. Disponível em: <http://www.uvibra.com.br/dados_estatisticos.htm>. Acesso em: 7 jan. 2012.

VALCESCHINI, E. Les signaux de qualité crédibles sur les marchés agroalimentaires: certifications officielles et marques. In: LAGRANGE, L. (Coord.). **Signes officiels de qualité et développement agricole**. Paris: Technique & Documentation, 1999. p. 147-166.

VALDUGA, V. **O processo de desenvolvimento do enoturismo no Vale dos Vinhedos**. 2007. 149 f. Dissertação (Mestrado em Turismo) – Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2007.