

PRODUTOS TRADICIONAIS E O DESENVOLVIMENTO TERRITORIAL RURAL: EXPERIÊNCIAS DE INDICAÇÃO GEOGRÁFICA NO BRASIL E PORTUGAL*

Valdinho Pellin**

Resumo

O processo de globalização tem provocado mudanças, tanto no modo de organização das empresas, quanto no comportamento dos consumidores. Uma das mudanças observadas é o crescente interesse dos consumidores por produtos tradicionais. Nesse contexto, Indicações Geográficas (IGs) podem ser entendidas como estratégias de desenvolvimento a partir do momento que possibilitam agregar valor a produtos ou serviços que possuem características próprias relacionadas ao território onde estão inseridas e valorizam tradições e processos de produção locais. Em concreto, este artigo pretende discutir a importância dos produtos tradicionais para o desenvolvimento territorial rural, sustentando a hipótese de que podem oferecer vantagens territoriais importantes, que precisam ser consideradas e estimuladas. Metodologicamente, parte de uma pesquisa bibliográfica de caráter descritivo que analisa duas experiências brasileiras – Vale dos Vinhedos e Cachaça Paraty e duas experiências portuguesas – Vinho do Porto e Queijo Serra da Estrela. A partir da análise dessas experiências foi possível identificar contribuições importantes para o desenvolvimento territorial rural, sobretudo na dimensão econômica com destaque para: agregação de valor ao produto, acesso a novos mercados e fortalecimento de atividades turísticas.

Palavras-chave: Desenvolvimento Territorial. Indicação Geográfica. Denominação de Origem.

* Artigo inspirado em reflexões do autor durante o Estágio de Doutorado Sanduíche realizado na Escola de Economia e Gestão da Universidade do Minho em Braga, Portugal com financiamento do Programa de Doutorado Sanduíche no Exterior (PDSE).

** Graduado em Economia pela Universidade Regional de Blumenau (FURB), Mestre e Doutorando no Programa de Pós Graduação em Desenvolvimento Regional da FURB (PPGDR/FURB), Pesquisador do Núcleo de Políticas Públicas do PPGDR/FURB. E-mail: prof.pellin@tpa.com.br

Introdução

Nos últimos anos, discussões voltadas ao fortalecimento do desenvolvimento e suas respectivas estratégias têm incorporado um novo elemento: o território. Esse elemento considera atores locais como parte integrante dos processos de desenvolvimento e pressupõe que tais processos não podem ser replicados ou transferidos de um território para outro, embora se admitam aprendizados.

De certa forma, isso vem sendo estimulado pelo processo de globalização que tem provocado mudanças no mundo dos negócios, tanto no modo de organização das empresas, quanto no comportamento dos consumidores. Pecqueur (2005) alerta que esse processo suscita particularmente duas questões importantes que precisam ser consideradas: por um lado, está ocorrendo a extensão do fenômeno da padronização e por outro ocorre o estímulo à busca de novos produtos, com características específicas e difíceis de serem reproduzidas.

Em relação à segunda questão, ou seja, a emergência do interesse dos consumidores por produtos tradicionais considerados, em muitos casos, como “diferenciados”, observam-se movimentos importantes como *slow food*, em contraposição ao *fast food*, aumento nas vendas de produtos que incorporam princípios do comércio justo ou mesmo a disseminação do conceito de *slow city*, que prioriza, entre outras questões, a gastronomia local.

Nesse contexto, emergem recentemente no Brasil importantes discussões relacionadas às contribuições que produtos tradicionais podem oferecer para o desenvolvimento territorial, sobretudo em regiões rurais fragilizadas economicamente. Em concreto, este artigo pretende discutir a importância dos produtos reconhecidos com Indicação Geográfica (IG) para o desenvolvimento territorial a partir da análise de experiências brasileiras e portuguesas consolidadas. Com tal fim, sustenta-se na hipótese de que esses produtos podem oferecer vantagens territoriais importantes que precisam ser consideradas e estimuladas na discussão dos processos de desenvolvimento.

Metodologicamente, o artigo ancora-se em pesquisa bibliográfica de caráter descritivo. Gil (2010) lembra que a pesquisa bibliográfica é elaborada com base em material já publicado e sua principal vantagem reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que pesquisaria diretamente. Optou-se por

analisar duas experiências de Indicação Geográfica (IG) no Brasil (Vale dos Vinhedos e Cachaça Paraty) e duas experiências de Denominação de Origem Protegida (DOP) em Portugal (Vinho do Porto e Queijo Serra da Estrela). O marco teórico-conceitual abarca duas sessões: o desenvolvimento territorial e sua relação com o espaço rural, perpassando pela multifuncionalidade da agricultura e as Indicações Geográficas (IGs)¹ como estratégia de desenvolvimento territorial.

Desenvolvimento territorial rural e a multifuncionalidade da agricultura

O conceito de desenvolvimento territorial rompe com uma tradição mais antiga de estudos sobre o desenvolvimento regional, e não dispõe ainda de um arcabouço doutrinário ou de teorias já estabilizadas. O território não se define por sua escala, e sim pelo modo de organização e pela maneira segundo a qual os atores constitutivos dos territórios conseguem coordenar suas ações (JEAN, 2010). Designa, portanto, todo processo de mobilização dos atores que leve à elaboração de uma estratégia de adaptação aos limites externos, na base de uma identificação coletiva com uma cultura (PECQUEUR, 2005).

Schneider (2004, p. 99) compreende o território enquanto “[...] um espaço de ação em que transcorrem relações sociais, econômicas, políticas e institucionais. Esse espaço é construído a partir da ação entre os indivíduos e o ambiente ou contexto objetivo em que estão inseridos”. Nesse sentido, percebe-o como dinâmico, em constante transformação e mudança. Esse dinamismo é configurado tanto pelos atores internos e suas inter-relações como pela relação com fatores externos. Resultado de uma construção social e coletiva, o território é considerado o espaço apropriado por um determinado grupo que compartilha valores culturais e torna-se foco do desenvolvimento, não sendo apenas o espaço físico, mas também ator desse processo.

Parafaseando Carrière e Cazella (2006), territórios são realidades em movimento, nas quais imperam as relações sociais. A noção de território designa aqui o resultado da confrontação dos espaços individuais dos atores nas suas dimensões econômicas, socioculturais e ambientais.

No Brasil, o debate em torno do desenvolvimento territorial sustentável no meio rural intensifica-se não apenas como mais

1 No Brasil, as IGs são regidas pela Lei de Propriedade Industrial (Lei n. 9.279/96) e pela Resolução 75/00 do Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI). De acordo com a legislação, existem dois tipos de indicação geográfica: a Indicação de Procedência (IP), que é considerada quando a área geográfica é conhecida como centro de extração, produção ou fabricação de determinado produto ou de prestação de determinado serviço, e a Denominação de Origem (DO), que é identificada quando as qualidades ou características do produto decorrem exclusiva ou essencialmente do meio geográfico, incluindo fatores naturais e humanos (CRUZ et al, s.d). Na União Europeia a IG divide-se em Indicação Geográfica Protegida (IGP) e Denominações de Origem Protegidas (DOP)

uma questão de corte setorial, mas como um assunto que interessa a toda sociedade. O meio rural passa a ser visto como um palco para a criação de dinâmicas inovadoras de desenvolvimento. Isso ocorreu, principalmente, nas últimas décadas, quando a maioria da população brasileira observa o crescimento de uma urbanização caótica e excessiva e que se torna cada vez mais problemática em função do agravamento do êxodo rural, sobretudo da população jovem proveniente do nordeste (ANDION, 2010).

É nesse cenário que emerge a importância da multifuncionalidade nos espaços rurais. Ou seja, além das produções tradicionais, agricultores, tem a oportunidade de inovar e investir no desenvolvimento de novas atividades que tem relação direta com o meio rural, como por exemplo, agroecologia, produção de pequenas frutas, piscicultura, ou relação indireta como o turismo. Jean (2010, p. 69) destaca que

[...] a noção de multifuncionalidade dos territórios rurais, ou da agricultura, está se tornando um conceito muito popular e que faz surgir, com novas roupagens, uma antiga realidade do mundo rural, ou seja, as diferentes funções que ele exerce.

No caso dos territórios rurais, existem ativos e processos específicos cuja valorização supõe uma ação coordenada: é o caso tanto do aproveitamento de amenidades naturais e do patrimônio histórico, como da colocação em mercados dinâmicos dos produtos, dos conhecimentos produtivos tradicionais, das habilidades artísticas, culinárias e da própria tradição folclórica de determinada população (ABRAMOVAY, 2006).

Dentro dessa multifuncionalidade da agricultura, fortalece-se o princípio da pluriatividade, seletividade e complementaridade de rendas. Um exemplo disso poderia ser o fortalecimento do turismo rural como uma das rendas complementares à renda agrícola, por meio de estruturas associativas dos agricultores locais, gerando laços de solidariedade e tomando especial cuidado com a valorização da cultura local (MOREIRA; CARMO, 2004).

Portanto, a busca por estratégias voltadas à identificação de possíveis vantagens competitivas do território torna-se importante. Freitas Santos e Cadima Ribeiro (2012) afirmam que em uma economia cada vez mais global e competitiva, nem todos os territórios possuem os recursos e a capacidade necessária à competição com outros territórios cujas estruturas apresentam condições mais competitivas. Em qualquer país é possível

encontrar territórios mais dotados de recursos e competências do que outros. Desse modo, é importante perceber e identificar os recursos e as capacidades que os territórios dispõem para que possam gerar mais-valias no mercado. Após isso é necessário que as capacidades empreendedoras dos agentes locais sejam mobilizadas para transformar essas capacidades em um diferencial competitivo.

Isto ocorre não do empreendedorismo individualista, economicista ou acéfalo (regido pela mão invisível) ou de iniciativas associativas pouco consistentes, mas por políticas públicas. O entendimento é que regiões e lugares, a partir de suas especificidades e potencialidades, podem encontrar formas de transformação de suas realidades em busca de melhoria da qualidade de vida, a partir dos processos globais (CALDAS, 2003). É nesse contexto que surgem as IGs e discussões relacionadas a possíveis contribuições para fortalecimento e desenvolvimento do território rural.

Indicações Geográficas como estratégias de desenvolvimento territorial

As IGs muito comuns na União Europeia e ainda pouco reconhecidas no Brasil² podem ser entendidas como uma possibilidade de agregação de valor a produtos ou serviços que têm características próprias, relacionadas ao território ao qual estão inseridas. Essa agregação de valor pode representar um incremento na renda dos produtores envolvidos, seja por meio do aumento no preço dos produtos oferecidos, do aumento do volume de vendas ou da conquista de novos mercados. Podem representar também valorização das tradições locais associadas ao fortalecimento de uma identidade cultural própria.

Representam, portanto, um instrumento de valorização de tradições, costumes, saberes, práticas e outros bens imateriais associados à identidade territorial. Utilizadas pelos produtores como instrumento de agregação de valor e acesso a mercados e reputadas pelos consumidores como mecanismo de garantia de qualidade, as indicações geográficas também são consideradas como potenciais instrumentos de desenvolvimento territorial, posto que possibilitam a exploração de ativos intangíveis de difícil transposição para outros territórios, constituindo uma vantagem competitiva em mercados cada vez mais marcados

2 Até julho de 2015 o Brasil possuía 44 IGs reconhecidas pelo INPI.

3 Após o reconhecimento da IG, o Vale dos Vinhedos estruturou propostas de roteiros pelas vinícolas (roteiro enológico, gastronômico e cultural), aumentando significativamente o fluxo de turistas na região e complementando a renda dos produtores, principalmente das pequenas vinícolas.

4 A vitivinicultura parece ser um campo fértil para a incorporação de bens e serviços relacionados à atividade turística. Valduga (2012) lembra que as regiões vinícolas da Califórnia recebem, anualmente, cerca de 4,5 milhões de turistas. São o segundo maior destino turístico da Califórnia, ficando somente atrás da Disneylândia. A cidade de Mendoza, na Argentina, recebeu 1,5 milhões de pessoas em 2004. Na França, existem várias regiões vinícolas que oferecem distintas opções ao turista, que vão desde visitas a vinhedos e cantinas até tratamentos de saúde, conhecidos como vinoterapia. Na região da Alsácia, na França, 23 % do vinho é comercializado diretamente aos turistas. Na Borgonha, esse índice é de 12%.

5 Na União Europeia IGs classificam-se em Indicação Geográfica Protegida (IGP) e Denominação de Origem Protegida (DOP). Silva et al (2012) destacam que para um produto levar a DOP, todas as fases de produção devem realizar-se dentro de uma zona delimitada, sendo que as características do produto dependem exclusivamente, ou essencialmente, de sua origem geográfica. No caso da IGP, ao menos uma das fases da produção deve realizar-se em uma determinada zona ou território, sendo que o vínculo deve estar justificado pelo fato de estar relacionado a uma qualidade específica, reputação ou outra característica do produto.

pela homogeneização de produtos e processos produtivos (NIEDERLE, 2009; DULLIUS, 2009).

Além disso, é importante destacar atividades complementares que podem surgir após o reconhecimento de produtos tradicionais. Na grande maioria dos casos, IGs podem estabelecer relações com outros segmentos que não possuem ligação direta com o produto reconhecido. Tal consequência pode fortalecer atividades importantes, gerando emprego e renda local. É o que o Pecqueur (2001) denomina de “*cesta de bens e serviços do território*”. Um exemplo são as atividades voltadas ao turismo³. Lorenzini, Calzati e Giudici (2011) lembram que produtos típicos são considerados um importante ativo para o desenvolvimento, em particular nas zonas rurais. Esse tema constitui o objeto de uma literatura emergente, que se concentra especialmente na interface entre o uso de marcas coletivas, as denominações de origem e o desenvolvimento de atividades relacionadas ao turismo⁴.

Na União Europeia, IGs contemplam produtos agroalimentares que podem ser oriundos de transformação agroindustrial ou produtos *in natura* (SILVA et al 2012). Estima-se que, em 2010, o valor gerado pela venda de produtos com IG⁵ na região foi de aproximadamente 54,3 bilhões de Euros. Desse total, os produtos com maior destaque foram os vinhos que representaram cerca de 56%, produtos agrícolas e gêneros alimentícios, com cerca de 29%, e bebidas espirituosas com aproximadamente 15% do valor total gerados pelos produtos. Ainda em relação às vendas, o estudo aponta que 60% desses produtos são comercializados no próprio país de produção, 20% em outros países da União Europeia e 20% são comercializados em países fora da União Europeia. Outro dado importante apontado pelo estudo refere-se à agregação de valor aos produtos com IG. De acordo com o relatório do Fundo Europeu estima-se que esses produtos são comercializados, em média, por um valor 2,33 vezes maior que produtos similares sem IG (CHEVER et al., 2012).

Em Portugal, no contexto das IGs, são as Denominações de Origem Protegida (DOP) que se destacam por contemplar uma variedade considerável de produtos. O país possui 169 DOPs reconhecidas, com destaque para vinhos que apresentam 52 DOPs, a salsicharia, com 30 DOPs reconhecidas, os queijos e os produtos à base de leite, que possuem 15 DOPs reconhecidas, e os frutos frescos, com 13 DOPs. A distribuição regional dessas DOPs beneficia, com raras exceções, regiões menos desenvolvidas

da parte continental de Portugal. Reflete, portanto, oportunidades de produção com DOP em municípios localizados em zonas desfavoráveis do país (FREITAS SANTOS; CADIMA RIBEIRO, 2012).

Esses produtos reconhecidos desempenham papel econômico importante para Portugal, sobretudo os vinhos. De acordo com Chever *et al.* (2012), Portugal é o sexto país da União Europeia em valor de vendas gerado pelos produtos com IG (IGP e DOP). Essa posição de destaque é resultado do excelente desempenho dos vinhos portugueses (que representam cerca de 82% do total do valor de vendas), principalmente do vinho do Porto. Nesse setor é possível observar dois segmentos diferentes: por um lado, os vinhos licorosos com grande volume de produção e alto valor agregado; por outro lado, o surgimento no mercado de outras variedades de vinhos com IGPs e DOPs ainda em desenvolvimento mas que sinalizam para um aumento nas quantidades e valores de vendas do país em um futuro próximo.

Apresentação e análise dos dados

Revisados os conceitos de desenvolvimento territorial e Indicação Geográfica, apresentam-se a seguir as experiências brasileiras e portuguesas pesquisadas, a partir das quais se analisa suas interfaces com o desenvolvimento territorial.

A Cachaça de Paraty (RJ)

Paraty é um município do extremo Sul de Estado do Rio de Janeiro, na região Sudeste do Brasil, e um dos mais antigos polos produtores de aguardente de cana-de-açúcar do Brasil. A história do município e da cachaça está interligada em vários aspectos: históricos, culturais, sociais e econômicos. Apesar de a região não ter mais produção de aguardente em grande escala, a cachaça permanece como uma atração turística (BRUCH; VITROLLES; LOCATELLI, 2010).

O clima e o solo de Paraty são considerados ideais para a plantação de cana-de-açúcar. Sua geografia acidentada e seus numerosos rios facilitaram a construção de rodas d'água, indispensáveis para a moagem, em grande escala, da cana-de-açúcar. Esses elementos transformaram Paraty no maior centro produtor da bebida durante os períodos colonial e imperial. A área

delimitada para a IG possui coordenadas extremas, limitando-se por serras ao norte, oeste e leste, e pelo Oceano Atlântico ao sul. A riqueza ambiental é tamanha que na área há um Parque Nacional, uma Reserva Ecológica e uma Área de Proteção Ambiental (GIESBRECHT *et al.*, 2014).

Nesse contexto, não foi difícil identificar a possibilidade de utilizar essa antiga tradição na produção da cachaça para fomentar o desenvolvimento da região. De acordo com Bruch, Vitrolles e Locatelli (2010), os trabalhos de organização da cadeia produtiva da cachaça iniciaram 10 anos antes do início dos trabalhos de reconhecimento da IG através de uma parceria com várias instituições públicas e privadas. O objetivo foi recuperar a qualidade da tradicional aguardente de Paraty, capacitando produtores e proprietários de alambiques, sem interferir no processo tradicional de produção artesanal.

A cachaça de Paraty obedece a uma normativa técnica rígida, com produção artesanal, familiar, limites máximos de produção estabelecidos e tradição secular, controlados pelo Conselho Regulador da Associação dos Amigos e Produtores da Cachaça de Paraty (Apacap). Toda a cana-de-açúcar é produzida em áreas agrícolas, respeitando os requisitos ambientais e sociais. Os produtos reconhecidos com IG são: cachaça, cachaça envelhecida, cachaça Premium e aguardente da cana composta azulada. A área total demarcada pela da IG da cachaça de Paraty é de aproximadamente 90 mil hectares (GIESBRECHT *et al.* 2014).

Em relação aos resultados positivos provocados pelo reconhecimento da IG no território, Bruch, Vitrolles e Locatelli (2010) destacam possíveis benefícios em pelo menos quatro áreas: em relação ao meio ambiente - a expectativa é que seja estimulada a produção orgânica; em relação à matéria-prima - adaptar a tecnologia da produção às condições edafoclimáticas⁶, aumentar a produção local de matéria-prima e melhorar a sua qualidade; em relação ao valor agregado - distribuir esses valores em toda a cadeia, estimular investimentos na produção, promover a geração de emprego e renda local e aumentar o número de produtores; em relação ao turismo - criar um roteiro específico para a cachaça abrindo os alambiques à visitação.

Os produtores que conquistaram o reconhecimento da IG para os produtos destacaram benefícios importantes como o resgate do prazer e do orgulho em ser produtor e o aperfeiçoamento

6 Referem-se a condições de clima e de solo.

da produção e das instalações, devido ao cumprimento das regras para a obtenção do respectivo selo (BARBOSA, 2011).

Nessa experiência foi possível identificar uma importante e promissora interface entre a produção de cachaça artesanal e a atividade turística. Atualmente, a Apacap está desenvolvendo um projeto, em parceria com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) para fortalecer a IG de Paraty. Uma das iniciativas é a criação do roteiro turístico dos alambiques que possuem o direito de uso do selo, através de uma parceria entre Apacap, Secretaria de Turismo e Cultura de Paraty e agências de turismo locais (BARBOSA, 2011). A expectativa é aumentar significativamente o fluxo de turistas nas regiões onde se localizam os alambiques artesanais e aumentar a renda da população local.

O Vale dos Vinhedos (RS)

O território reconhecido pela IG do Vale dos Vinhedos é formado pelos municípios de Bento Gonçalves, Monte Belo do Sul e Garibaldi, todos situados na metade norte do estado do Rio Grande do Sul, no extremo sul do Brasil. A área total delimitada e protegida pela indicação geográfica é de 81,23 Km². Os produtos protegidos são vinho tinto seco, vinho branco seco, vinho rosado seco, vinho leve, vinho moscatel espumante, vinho espumante natural e vinho licoroso (DULLIUS, 2009).

O período subsequente à conquista da IG coincide com uma série de mudanças relacionadas ao mercado da vitivinicultura. Uma delas foi a criação do Mercosul que facilitou a entrada de vinhos procedentes do Uruguai e particularmente da Argentina e do Chile sob condições tarifárias que os tornaram extremamente competitivos em relação aos vinhos brasileiros. A partir dessa conjuntura e, para defender os interesses dos produtores, criou-se a Associação dos Produtores dos Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos – Aprovale, que congrega atualmente 31 vinícolas e mais 28 associados, entre hotéis, restaurantes, queijarias, pousadas e outras empresas (SACCOS DOS ANJOS *et al*, 2013). O Vale dos Vinhedos foi a primeira IG reconhecida no Brasil. A Indicação de Procedência para vinhos tintos, brancos e espumantes foi concedida pelo INPI em 19 de novembro de 2002. Em 25 de novembro de 2012, o Vale dos Vinhedos obteve também o reconhecimento como Denominação de Origem.

A área compreendida situa-se a uma altitude entre 500 a 700 metros, a nordeste do estado do Rio Grande do Sul. O clima corresponde a um dos topoclimas que ocorre na região vitivinícola da Serra Gaúcha. Possui condição térmica intermediária quando comparado com os mesoclimas ocorrentes nesta região. As temperaturas médias anuais são de 17,2°C, com uma amplitude térmica anual de 10°C. A precipitação pluviométrica distribui-se ao longo do ano, com valores médios mensais de 107 e 185 mm. A insolação é de 2.240 horas/ano, com valores mais elevados no verão, correspondente aos dias mais longos (GIESBRECHT *et al*, 2014).

Na vitivinicultura, o solo e suas propriedades, a planta, o sistema de condução e o manejo do vinhedo imprimem personalidade aos produtos finais da videira. O clima do Vale dos Vinhedos é muito peculiar quando comparado com os demais grupos climáticos encontrados na vitivinicultura mundial, tendo em vista o seu padrão térmico. Tal diagnóstico é um indicador de que as uvas colhidas na área delimitada possuem características próprias na sua composição química e nas características sensoriais dos vinhos, associadas ao meio geográfico. Além disso, possuem um sistema de vinificação diferenciado. Permitem-se apenas quatro variedades de uvas para a elaboração de vinhos finos tintos, estabelecendo, ainda, um percentual mínimo da variedade Merlot (estruturante), que apresenta elevado desempenho quanto à composição química e sensorial (GIESBRECHT *et al*, 2014).

Após o reconhecimento da IG do Vale dos Vinhedos foi possível identificar impactos positivos importantes. Inicialmente, constatou-se que a área delimitada teve uma valorização imobiliária das propriedades acima da média regional⁷. Ocorreu um aumento considerável da área plantada com vinhedos e o incremento de sistemas que maximizam a qualidade da uva produzida. As uvas alcançaram um valor médio de mercado superior ao de outras regiões. Verificou-se também um aumento no número de cantinas, bem como de seu padrão tecnológico. Outro ponto observado foi um aumento na oferta de empregos, principalmente na área do enoturismo e da hotelaria. O fluxo turístico⁸ aumentou sensivelmente na região e existe crescente preocupação com a preservação ambiental. O desenvolvimento da região é tão evidente que já é possível observar uma articulação entre os poderes públicos e privados no sentido de discutir e

7 De acordo com a Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos (Aprovale) a valorização das propriedades no Vale dos Vinhedos variou de 200 % a 500 %, após o reconhecimento da IG.

8 A Aprovale estima que em 2014 o Vale dos Vinhedos recebeu um fluxo de aproximadamente 300 mil turistas. Número que deve ser superado em 2015. O período de maior fluxo de turistas na região são os meses de junho e julho (período de inverno e férias escolares) e dezembro e janeiro (período de colheita da uva).

formular um plano diretor específico para a área geográfica da IG (TONIETTO, 2002).

A evolução na comercialização de vinhos reconhecidos do Vale dos Vinhedos demonstra a importância econômica da IG. Somente em 2008, o Vale dos Vinhedos comercializou 8,5 milhões de garrafas de vinho e espumantes, sendo que estes representaram 20% dos vinhos finos e 25% dos espumantes comercializados pelos produtores do Rio Grande do Sul, maior produtor de vinhos do Brasil. Além disso, em 2007, o Brasil exportou 2,7 milhões de garrafas de vinhos finos, sendo 22% dos vinhos com indicação geográfica. Esses índices refletem o reconhecimento da qualidade atribuída ao produto no âmbito nacional e internacional (BRUCH; VITROLLES; LOCATELLI, 2010).

Por fim, é importante reforçar a evolução do enoturismo na região. Tonini (2008) lembra que, embora o enoturismo esteja presente na região desde 1999, o reconhecimento da IG potencializou a atividade e a região tem se consolidado no cenário turístico nacional recebendo um número significativo de turistas.

O Vinho do Porto (Região do Douro - Portugal)

A vitivinicultura é um dos setores mais dinâmicos da agricultura portuguesa e um dos que se adaptou melhor a concorrência comunitária na União Europeia. O país é o quinto maior produtor de vinho e um dos maiores consumidores do produto. Depois da integração comunitária Portugal caminhou para uma política de qualidade na produção de vinho e na reorganização institucional do setor criando novas denominações de origem e apoiando a produção de vinhos de qualidade (SIMÕES, 2008).

O vinho do Porto é produzido na Região Demarcada do Douro (RDD), que abrange aproximadamente 250 mil hectares, dos quais mais de 45 mil são cultivados por vinhas, o que representa 18,2% da área total da região. A RDD divide-se em três sub-regiões: Baixo Corgo, Cima Corgo e Douro Superior, onde existem 38.980 proprietários de vinhas (RODRIGUES, 2012). É uma área que tem registrado um acentuado declínio populacional, apresentando baixa densidade e uma população envelhecida e pouco qualificada. Apesar de uma significativa melhoria apresentada nos últimos anos os indicadores de saúde

e apoio social encontram-se ainda distantes dos valores médios nacionais (SEQUEIRA; DINIZ, 2010).

Em relação à produção do vinho do Porto Sequeira e Diniz (2010) destacam que a organização produtiva envolve viticultores, em sua grande maioria pequenos proprietários de terras, empresas privadas e cooperativas de uvas. Esses produtores podem elaborar o vinho ou vender as uvas para a produção do vinho pelas empresas privadas e cooperativas. Na tentativa de organizar esse processo produtivo, que muitas vezes pode tornar-se conflituoso, está o Instituto dos Vinhos do Douro e Porto (IVDP).

No contexto dos produtos portugueses de origem protegida, o vinho surge como exemplo de um produto regional que conseguiu impor-se pela sua inovação (produtiva e técnica) e por um elevado grau de profissionalização da gestão. Entre os vinhos produzidos em Portugal, o Vinho do Porto⁹ é o mais reconhecido nos mercados internacionais (FREITAS SANTOS; CADIMA RIBEIRO, 2012).

Esse produto representa cerca de 60% das exportações de vinhos portugueses, aproximadamente 20% do total das exportações de produtos agroalimentares e pouco menos de 2% do total das exportações do país. É, sem dúvida, o mais importante produto da história econômica portuguesa nos últimos três séculos (OLIVEIRA, 2010).

Em relação à DOP do Vinho do Porto, Oliveira (2010) destaca que esse reconhecimento tornou a região conhecida internacionalmente e influenciou positivamente o desenvolvimento do turismo. A criação da Rota do Vinho do Porto, em 1996, constituiu-se em um verdadeiro instrumento de promoção do desenvolvimento rural. A rota permitiu aos turistas hospedarem-se em pequenas pousadas no interior, provarem a culinária regional, adquirirem produtos tradicionais, entre outras atividades, proporcionando um contato direto que vai desde o pequeno viticultor até o grande produtor de vinhos da região.

Queijo Serra da Estrela (Região da Serra da Estrela – Portugal)

O Queijo Serra da Estrela com DOP é produzido nos concelhos de Celorico da Beira, Fornos de Algodres, Gouveia, Seia, Manteigas, Penalva do Castelo, Mangualde, Nelas, Carregal do Sal, Oliveira do Hospital e em algumas áreas dos concelhos de Aguiar da Beira, Trancoso, Guarda, Covinhã, Tondela, Viseu,

9 Em Portugal as DOPs existentes contemplam uma ampla variedade de produtos, com forte concentração nos vinhos. A distribuição regional dessas DOPs beneficia, com raras exceções, os distritos menos desenvolvidos da Portugal continental (FREITAS SANTOS; CADIMA RIBEIRO, 2012).

Arganil e Tábua. São espaços em que em suas áreas rurais impera o declínio da atividade rural e, como consequência, apresentam em êxodo rural acentuado. A densidade populacional nessa região é significativamente inferior à média nacional e continua a decrescer (70,9 hab./Km² na região, enquanto a média em Portugal é de 107,8 hab./Km²) (DINIS, 1999). Entre as atividades praticadas na região, a ovinocultura de leite é sem dúvida a mais relevante e está intimamente relacionada com a zona demarcada do Queijo Serra da Estrela (ALBERTO, 2001).

Dinis (1999) destaca que, muito antes da demarcação da área de produção e da conquista da DOP, o queijo já era produzido na Serra da Estrela e possuía uma forte reputação junto aos consumidores. O queijo era designado genericamente como “Queijo da Serra” e era ligado a uma região com delimitação ainda pouco definida e a uma receita com formas de produção variáveis. Com o objetivo de promover o reconhecimento do queijo produzido na região em todos os países da União Europeia, a Cooperativa de Produtores de Queijo Serra da Estrela (Estrelacoop) encaminhou a solicitação de registro da DOP para o produto e atualmente é o organismo responsável pela gestão da denominação.

A produção do Queijo Serra da Estrela DOP é realizada, de modo geral, em unidades familiares que mantêm o saber fazer ancestral. Na grande maioria, são queijarias tradicionais, onde trabalham a família e o número de queijos-dia raramente ultrapassa oito unidades. A região onde o queijo é produzido localiza-se majoritariamente no distrito da Guarda.

O produto é comercializado principalmente em feiras, no comércio local ou a vendedores que se deslocam às queijarias. O aumento na produção de queijo é limitado pelo próprio sistema de produção, ou seja, as ovelhas da raça mondegueira e bordadeira (únicas raças permitidas no caderno de especificações) são pouco produtivas. Paralelamente a essas queijarias artesanais, convive também o setor agroindustrial com pequenas unidades e que possui maior vitalidade econômica (ALBERTO, 2001).

Em relação aos benefícios econômicos, é importante destacar os relacionados às pequenas empresas. Cadima Ribeiro e Freitas Santos¹⁰ (2008) realizam uma importante análise de duas empresas que produzem e comercializam o Queijo Serra da Estrela. Em seus trabalhos é possível observar que a DOP do produto possibilitou vantagens importantes para as empresas pesquisadas, sobretudo em relação à agregação de valor ao produto e acesso

10 Os autores realizam um estudo de caso nas empresas: Queijos Matias e Casa dos Queijos. A Queijos Matias é uma empresa familiar onde a produção de queijo é uma tradição familiar que remonta a mais de dois séculos. A Casa dos Queijos é especializada na produção e comercialização de produtos tradicionais e artesanais de alta qualidade.

a novos mercados. As empresas conquistaram novos nichos de mercado interno ao inserirem seus produtos em redes de super e hipermercados que atuam em todo país, como as redes *Carrefour* e *El Corte Inglés*. Além disso, as duas empresas também passaram a exportar seus produtos. O aumento considerável na produção de uma das empresas pesquisadas estimulou o estabelecimento de relações de parceria entre a empresa e pequenos produtores rurais da região protegida a fim de adquirir o leite produzido por estes produtores para utilizar na fabricação do queijo. Essa mesma empresa também optou por diversificar seus negócios investindo no turismo rural e aumentando sua renda. A construção de uma pousada próxima à unidade de produção possibilitou que os turistas acompanhem todo o processo produtivo da empresa.

As contribuições das experiências para o desenvolvimento territorial

As quatro experiências analisadas possuem especificidades importantes que precisam ser consideradas. Os dois exemplos originários da vitivinicultura constituem casos consolidados e que englobam um grande número de atores. O Vinho do Porto é a região demarcada mais antiga do mundo e o Vale dos Vinhedos, a mais antiga do Brasil. A experiência da Cachaça de Paraty, um produto tipicamente brasileiro, é a iniciativa mais recente e, por isso, seus impactos positivos e suas dificuldades ainda estão sendo identificadas. Por fim, o caso do Queijo Serra da Estrela demonstra que, para as pequenas empresas familiares e estruturadas, o reconhecimento oferece uma oportunidade para agregar valor ao produto e conquistar novos mercados.

A partir dos estudos referenciados acima, o quadro a seguir busca sintetizar as principais contribuições de cada experiência para o fortalecimento e desenvolvimento do território em que estão inseridas.

Quadro 1 – Principais contribuições das IGs e DOPs para o desenvolvimento do território (continua)

Experiência	Contribuições para o território
Vale dos Vinhedos (BRA)	Aumento nas vendas de vinho no mercado interno e externo. Valorização das propriedades rurais. Geração de empregos diretos e indiretos. Discussão em relação ao planejamento territorial (Plano Diretor). Aumento do fluxo turístico na região (fortalecimento do enoturismo e hotelaria)

Quadro 1 – Principais contribuições das IGs e DOPs para o desenvolvimento do território (continuação)

Experiência	Contribuições para o território
Cachaça Paraty (BRA)	Resgate do prazer e orgulho dos produtores em produzir aguardente. Aperfeiçoamento do sistema de produção e das instalações. Aumento do fluxo turístico na região
Vinho do Porto (POR)	Participação significativa do vinho nas exportações do país. Divulgação internacional da região como produtora de vinhos de qualidade. Aumento no fluxo de turistas na região (criação da Rota do Vinho do Porto)
Queijo Serra da Estrela (POR)	Acesso a novos mercados (internos e externos) pelas empresas familiares. Aumento na produção. Construção de parcerias entre empresas e pequenos produtores rurais. Desenvolvimento de atividades relacionadas ao turismo rural

Fonte: Síntese elaborada pelo autor (2014)

Em relação às experiências do Vale dos Vinhedos e do Vinho do Porto, observa-se que o reconhecimento propiciou uma considerável expansão dos mercados, inclusive externos. Outra importante contribuição refere-se ao fortalecimento de atividades relacionadas ao turismo, gerando empregos diretos e indiretos. O Vale dos Vinhedos é um caso emblemático nesse sentido. A eficiente articulação entre os produtores e o *trade* turístico da região aumentou significativamente o fluxo de turistas, fortalecendo economicamente os empreendimentos ligados direta ou indiretamente à atividade.

A experiência da Cachaça de Paraty e do Queijo Serra da Estrela apresentam similaridades importantes. Em ambas as experiências observa-se uma contribuição importante em relação ao fortalecimento da atividade turística. No caso da Cachaça de Paraty, a cidade busca aumentar o fluxo de visitantes criando o roteiro turístico da cachaça artesanal. Em relação ao Queijo Serra da Estrela, empresas formalmente organizadas, em sua grande maioria familiares, observaram no reconhecimento do produto uma vantagem importante quando da colocação desse produto em novos mercados, principalmente no exterior. Além disso, observa-se a tentativa de desenvolver o turismo rural, oferecendo aos turistas a possibilidade de participar do modo de produção artesanal do queijo reconhecido com DOP.

Considerações finais

O processo de globalização acaba estimulando ainda mais a competitividade entre as empresas e entre as regiões. Torna o mercado mais excludente, sobretudo para as organizações que têm dificuldades em inovar ou para regiões fragilizadas economicamente. Entretanto, por outro lado, também pode oferecer uma oportunidade para a produção de bens e serviços diferenciados, evidenciando o papel do território nesse processo.

O contexto das experiências de IGs brasileiras e portuguesas analisadas neste artigo parece oferecer um bom exemplo para entender como produtos que apresentam uma forte ligação com o território podem impulsionar o desenvolvimento desses territórios, muitas vezes enfraquecidos economicamente e esquecidos. Nas experiências analisadas as principais contribuições referem-se à dimensão econômica: agregação de valor a produtos, aumento nas vendas, acesso a novos mercados e estímulo a atividades complementares. Em relação às atividades complementares, o turismo é o segmento que mais se beneficia, principalmente em experiências de IG originárias da vitivinicultura. Exemplo disso é o que ocorre na região do Porto, em Portugal e no Vale dos Vinhedos, sul do Brasil. Nessas duas regiões o reconhecimento de produtos com IG foi fundamental para o fortalecimento da atividade turística.

Embora seja na dimensão econômica que se observam as principais contribuições para o território, outras dimensões também acabam fortalecendo-se. Na dimensão cultural, por exemplo, IGs contribuem para o resgate a tradições locais e estimulam o orgulho do produtor rural, ao produzir um produto reconhecido no mercado pelo seu diferencial e qualidade.

Entretanto, é importante lembrar que o reconhecimento de produtos de uma determinada região não garante, por si só, o desenvolvimento da região. As especificidades dos produtos, de sua cadeia produtiva e principalmente dos atores inseridos no processo devem ser considerados. Os benefícios podem ser os mais variados possíveis ou até mesmo inexistentes.

Em vários países do mundo, mas particularmente no Brasil, há um grande potencial para avançar neste sentido. Sua extensão territorial, a diversidade de seus ecossistemas e a miscigenação de seu povo são elementos que tornam o Brasil um país promissor para o reconhecimento de produtos com IGs. No entanto, para

isso é necessário estabelecer políticas públicas eficientes tanto para estimular o reconhecimento desses produtos, quanto para fortalecer os produtos já reconhecidos.

Referências

ABRAMOVAY, Ricardo. Para una teoría de los estudios territoriales. In: MANZANAL, M.; NIEMAN, G. **Desarrollo rural: Organizaciones, instituciones y territorios**. Buenos Aires: CICCUS, 2006, p. 51-70.

ALBERTO, Deolinda Maria Fonseca. O Sector agro-alimentar na zona da Serra da Estrela. **Congresso de Estudos Rurais**, 1, Vila Real, Setembro de 2001.

ANDION, Carolina. Atuação das organizações não governamentais (ONGS) nas dinâmicas de desenvolvimento no meio rural de Santa Catarina. In: VIEIRA, P. F. et al. **Desenvolvimento Territorial Sustentável no Brasil: subsídios para uma política de fomento**. Florianópolis: APED: SECCO, 2010.

BARBOSA, Patrícia Maria da Silva. **A importância do uso de sinais distintivos coletivos: estudo de caso da Indicação de Procedência “Paraty” do Estado do Rio de Janeiro**. Dissertação (Mestrado Profissional em Propriedade Intelectual e Inovação) - Instituto Nacional de Propriedade Industrial, Rio de Janeiro, 2011.

BRUCH, Kelli Lissandra; VITROLLES, Delphine; LOCATELLI, Liliane. Estudo de Caso: IP Vale dos Vinhedos, IP Paraty e IP Vale do Submédio São Francisco. In: CERDAN, Clarie Marie; BRUCH, Kelly Lissandra; SILVA, Aparecido Lima da (Orgs.). **Curso de Propriedade Intelectual e Inovação no Agronegócio: Módulo II – Indicação Geográfica**. MAPA. Florianópolis SEaD/UFSC/FAPEU. 2010.

CADIMA RIBEIRO, José; FREITAS SANTOS, José. Region-based bussines strategies: a Portuguese case study. **EuroMed Journal of Business**. Vol. 3 N. 3. 2008, pp. 294-311.

CALDAS, Alcides dos Santos. As denominações de origem como unidade de planejamento, desenvolvimento local e inclusão social. **RDE – Revista de Desenvolvimento Econômico**, ano V, n. 08, Salvador – BA. Julho de 2003.

CARRIÈRE, J. P.; CAZELLA, Ademir Antonio. Abordagem introdutória ao conceito de desenvolvimento territorial. **EISFORIA**, Florianópolis, v. 04, p. 23-47, dez. 2006.

CHEVER, Tanguy et al. **Value of production of agricultural products and foodstuffs, wines, aromatised wines and spirits protected by a geographical indication (GI)**. European Commission. 2012. Disponível em: <http://ec.europa.eu/agriculture/external-studies/value-gi_en.htm>. Acesso em: 07 ago. 2014.

CRUZ, Maria Clara.; SLUSZZ, Thaisy.; TAPIAS, Binavilda de Almeida.; PEZZINI, Gerson Tomaz. **Análise de pedidos de indicação geográfica para definição de critérios que possam contribuir para a competitividade do agronegócio brasileiro**. Disponível em: <http://www.cnpma.embrapa.br/.../Analise_Pedidos_Indica_Geograficas.pdf>

DINIS, Isabel. **Denominação de Origem e desenvolvimento rural: o caso do Queijo da Serra da Estrela**. Departamento de Economia e Sociologia Rural do Instituto Superior de Agronomia. Lisboa, 1999.

DULLIUS, Paulo Roberto. **Indicações geográficas e desenvolvimento territorial: as experiências do Rio Grande do Sul**. Dissertação (Mestrado) – Universidade de Santa Maria-RS, 2009.

FREITAS SANTOS, José; CADIMA RIBEIRO, José. Estratégias empresariais de base territorial: o caso Symington e a produção de vinho do Porto. **Revista Desenvolvimento Regional em Debate**. Ano 2, n.1, jul. 2012.

GIESBRECHT, Hulda Oliveira et al. **Indicações Geográficas Brasileiras**. Brasília: SEBRAE, INPI, 2014.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Editora Atlas, 2010.

JEAN, Bruno. Do desenvolvimento Regional ao desenvolvimento territorial sustentável: rumo a um desenvolvimento territorial solidário para um bom desenvolvimento dos territórios rurais. In: **Desenvolvimento Territorial Sustentável no Brasil: subsídios para uma política de fomento**. Florianópolis: APED: SECCO, 2010.

LORENZINI, Eleonora; CALZATI, Viviana; GIUDICI, Paolo. Territorial brands for tourism development: A statistical analysis on the Marche region. **Annals of Tourism Research**, v. 38, Issue 2, April 2011, pages 540-560.

MOREIRA, Rodrigo Machado; CARMO, Maristela Simões do. Agroecologia na construção do desenvolvimento rural sustentável. **Agric. São Paulo**, v. 51, n. 2, p. 37-56, jul/dez. 2004.

NIEDERLE, Paulo Andre. **Controvérsias sobre a noção de indicações geográficas enquanto instrumento de desenvolvimento territorial:** a experiência do Vale dos Vinhedos em questão. 47º Congresso da Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural. Porto Alegre – RS, 2009.

OLIVEIRA, Joana Moura Leitão Barros de. **Denominação de Origem e Indicações Geográficas** – protecção e impacto sócio-económico. Trabalho de Conclusão de Curso de Pós-Graduação em Economia e Gestão de Propriedade Industrial. Instituto Superior de Economia e Gestão (ISEG). Lisboa. 2010.

PECQUEUR, Bernard. O desenvolvimento territorial: uma nova abordagem dos processos de desenvolvimento para as economias do sul. **Raízes**, Campina Grande, v. 24 n. 01 e 02, p. 10 – 22, jan/dez 2005.

_____. Qualité e développement territorial: l'hyphotèse du panier de biens et de services territorialisés. Paris. **Economie Rurale**, n. 261, 2001.

RODRIGUES, Raquel de Fátima Martins. **Internacionalização do Vinho do Porto** – estudo de caso do Grupo Sogevinus. Dissertação de Mestrado em Empreendedorismo e Internacionalização do Instituto Superior de Contabilidade da Universidade do Porto. 2012.

SACCO DOS ANJOS, Flavio et. al. Sobre 'efígies e esfinges': indicações geográficas, capital social e desenvolvimento territorial. In: DALLABRIDA, Valdir Roque (Org.): **Território, identidade territorial e desenvolvimento regional:** reflexões sobre indicação geográfica e novas possibilidades de desenvolvimento com base em ativos com especificidade territorial. São Paulo: LiberArs, 2013.

SCHNEIDER, Sergio. A abordagem territorial do desenvolvimento rural. **Sociologias**, Porto Alegre, n. 11, p.88-125, jan. 2004.

SEQUEIRA, Teresa; DINIZ, Francisco. Desenvolvimento e território: o caso do cluster do Vinho do Porto. **Estudos Regionais**, n. 25/26, p. 95-106, 2010.

SILVA, Fernanda Novo et al. Desafios à Institucionalização das Indicações Geográficas no Brasil. **Revista Desenvolvimento Regional em debate**. Ano 2. n 2, Nov. 2012.

SIMÕES, Orlando. Enoturismo em Portugal: as rotas de vinho. **Pasos, revista de turismo y patrimônio cultural**. Vol. 6. N. 2. Universidade de La Laguna, Espanha. Abril de 2008.

TONIETTO, Jorge. Indicação geográfica Vale dos Vinhedos: sinal de qualidade inovador na produção de vinhos brasileiros. In: **V Simpósio Latino-Americano sobre Investigação e Extensão em Pesquisa Agropecuária/ V Encontro da Sociedade Brasileira de Sistemas de Produção**, 2002. Florianópolis, Anais. Florianópolis: IESA/SBSP, 2002.

TONINI, Hernanda. Políticas públicas e turismo: enoturismo no Vale dos Vinhedos/RS. Passos **Revista de Turismo Y Patrimonio Cultural**, v. 6, núm. 2es. Universidad de la Laguna. Espanã. 2008.

VALDUGA, Vander. O desenvolvimento do enoturismo no Vale dos Vinhedos (RS/Brasil). **Revista Cultura**. Ano 6 n.02. Jun.2012.

TRADITIONAL PRODUCTS AND RURAL TERRITORIAL DEVELOPMENT: GEOGRAPHICAL INDICATION EXPERIENCES IN BRAZIL AND PORTUGAL

Abstract

The globalization process has caused changes in the organizational processes of enterprises as well as in consumer behavior. One of these observed changes is the increasing of the consumer demand for traditional products. In this context, geographical indications (GIs) can be understood as development strategies from the moment that it allows adding value to products or services that have characteristics related to the territory where they operate local production and value of traditions and processes. Specifically, this article discusses the importance of traditional products for rural territorial development supporting the hypothesis that can provide important territorial advantages, which need to be considered and encouraged. Methodologically, this starts from a descriptive bibliographic research that analyzes two Brazilian experiences – Vale dos Vinhedos and Cachaça Paraty, and also, two Portuguese experiences – Porto Wine and Serra da Estrela cheese. From the analysis of these experiences, it was possible to identify important contributions to rural territorial development, especially in the economic dimension, highlighting: the product value addition, the access to new markets and the strengthening of tourist activities.

Keywords: Territorial Development. Geographical Indication. Designation of Origin.