

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS RURAIS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM EXTENSÃO RURAL**

**INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS E DESENVOLVIMENTO
TERRITORIAL: AS EXPERIÊNCIAS DO RIO GRANDE
DO SUL**

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

Paulo Roberto Dullius

Santa Maria, RS, Brasil

2009

**INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS E DESENVOLVIMENTO
TERRITORIAL: AS EXPERIÊNCIAS DO RIO GRANDE DO
SUL**

por

Paulo Roberto Dullius

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Extensão Rural da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para obtenção do grau de **Mestre em Extensão Rural**.

Orientador: Prof. José Marcos Froehlich

Santa Maria, RS, Brasil

2009

D883i

Dullius, Paulo Roberto, 1983-

Indicações geográficas e desenvolvimento territorial : as experiências do Rio Grande do Sul / por Paulo Roberto Dullius ; orientador José Marcos Froehlich. – Santa Maria, 2009.

148 f. ; il.

Dissertação (mestrado) – Universidade Federal de Santa Maria, Programa de Pós-Graduação em Extensão Rural, RS, , 2009.

1. Extensão rural 2. Desenvolvimento territorial 3. Indicações geográficas 4. Dispositivos de reconhecimento I. Froehlich, José Marcos, orient. II. Título

CDD: 63:711.1

Ficha catalográfica elaborada por
Luiz Marchiotti Fernandes – CRB 10/1160
Biblioteca Setorial do Centro de Ciências Rurais/UFSM

**Universidade Federal de Santa Maria
Centro de Ciências Rurais
Programa de Pós-Graduação em Extensão Rural**

A Comissão Examinadora, abaixo assinada,
aprova a Dissertação de Mestrado

**INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS E DESENVOLVIMENTO
TERRITORIAL: AS EXPERIÊNCIAS DO RIO GRANDE DO SUL**

elaborada por
Paulo Roberto Dullius

como requisito parcial para obtenção do grau de
Mestre em Extensão Rural

Comissão Examinadora:

José Marcos Froehlich, Dr.
(Presidente/Orientador)

Carlos Nabinger, Dr. (UFRGS)

Marco Antônio Verardi Fialho, Dr. (UFSM)

Santa Maria, 28 de agosto de 2009.

*À vida...
ao BOM viver,
e ao BEM viver!*

AGRADECIMENTOS

À Universidade Federal de Santa Maria, ao Departamento de Educação Agrícola e Extensão Rural e ao Programa de Pós-Graduação em Extensão Rural, pela possibilidade de realização do curso de mestrado.

Ao professor José Marcos Froehlich, pela gratificante orientação durante o transcurso deste trabalho, além da compreensão, paciência e apoio para superação dos fatos e obstáculos que surgiram durante esta jornada.

Ao Carlos Rosa e ao Antônio Louzada pela ajuda nas transcrições das entrevistas e demais auxílios durante o decorrer do trabalho.

Aos agricultores e pecuaristas de maneira geral, assim como os respectivos representantes da APROVALE e da APROPAMPA e de outras entidades, pela disponibilidade e colaboração no fornecimento das informações necessárias para elaboração do trabalho de pesquisa.

Ao meu Pai, Enésio S. Dullius, que mesmo distante, sempre apoiou e esforçou-se em viabilizar as oportunidades de estudos e de crescimento pessoal e profissional dos filhos, afinal “filho é pra vida toda”!

Às minhas queridas e amadas irmãs, Ana Paula, Marcelle e Michelle, por todas as horas de alegrias, tristezas e superações compartilhadas. Ao incondicional apoio e amor durante toda a vida e em especial, durante uma das fases mais críticas da minha vida. Graças a vocês eu consegui superá-la. Amarei vocês eternamente!

Ao restante da família pela força e apoio ao longo destes anos e pelo carinho, receptividade e acolhida de sempre.

Aos meus amigos e amigas de todas as horas, em especial ao Adel, Emerson, Ernane, Fábio, Marcos e Rafael, pelas tantas festas, alegrias e momentos felizes compartilhados desde o período de faculdade, enfim, por todas as demonstrações de sentimentos de amizade que, por vezes, confundem-se a laços fraternais.

À minha namorada Rose que recentemente passou a fazer parte da minha vida e que vem tornando-a muito mais feliz e saborosa desde então. Obrigado pelo carinho, afeto e inspiração!

Aos meus colegas de pós-graduação pelo coleguismo, trabalhos, estudos, discussões, divagações, confraternizações e, principalmente, pela amizade.

Ao Grupo de Agroecologia Terra Sul – GATS, grande responsável pela minha formação extracurricular durante minha trajetória na UFSM e pela motivação no desenvolvimento do senso crítico no campo profissional e, sobretudo na prática da cidadania. Além, é claro, das inúmeras amizades construídas ao longo destes anos por conta das muitas e variadas atividades desenvolvidas.

Por fim, gostaria de aludir minha imensa gratidão a algumas pessoas que representaram grande importância na minha vida, ao restabelecerem-me condições plenas para finalizar este trabalho e seguir a vida, são elas: Dalnei, Cristiane, Ritzel, Irajá, Nakamura e Marta Rocha, bem como a toda equipe do setor de Hemato e Quimioterapia do HUSM, assim como a do setor de Radioterapia do Hospital de Caridade. Meu muito obrigado pela atenção, respeito e, muitas vezes pela força e pelo carinho durante todo este período crucial de recuperação e superação.

A todos vocês, o meu muito obrigado!

RESUMO

Dissertação de Mestrado
Programa de Pós-Graduação em Extensão Rural
Universidade Federal de Santa Maria

INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS E DESENVOLVIMENTO TERRITORIAL: AS EXPERIÊNCIAS DO RIO GRANDE DO SUL

AUTOR: PAULO ROBERTO DULLIUS

ORIENTADOR: JOSÉ MARCOS FROELICH

LOCAL E DATA DA DEFESA: SANTA MARIA, 28 DE AGOSTO DE 2009.

As novas territorialidades representam, em um espaço geográfico, a interação sócio-cultural determinada por afinidades, presentes ou passadas, que conferem-lhe uma identidade própria. Assim, tal noção tornou-se atualmente uma importante temática de estudos nas ciências sociais, bem como objeto das políticas públicas que buscam traçar estratégias de desenvolvimento a partir de especificidades territoriais. Levando em conta ambientes de mercado que valorizam sobremaneira a oferta de produtos diferenciados, estas estratégias baseiam-se em referenciais de qualidade demarcados e capazes de produzir bens passíveis de serem reconhecidos em diversos âmbitos do consumo. Para tanto, recorrem a mobilizações de redes sociais que buscam produzir e difundir 'dispositivos de reconhecimento'. De longa data já utilizados nos países Europeus, tais dispositivos ganharam notoriedade recentemente no Brasil através da concessão de Indicação Geográfica(IG), que se apresenta em duas modalidades: a Indicação de Procedência(IP) e a Denominação de Origem(DO). Este trabalho teve como objetivo identificar nas experiências de Indicação Geográfica reconhecidas no RS, as IPs do Vale dos Vinhedos e do Pampa Gaúcho da Campanha Meridional, quais elementos assumiram papel fundamental na consolidação da identidade territorial manifesta no selo de Indicação de Procedência, contrastando os seus obstáculos, desafios e processos adotados para a obtenção e manutenção da IG, bem como os principais impactos gerados nos seus respectivos territórios, com vistas à noção de desenvolvimento territorial. Metodologicamente, procedeu-se um resgate do material disponível em fontes secundárias, bem como visitas às regiões em foco para realização de entrevistas semi-estruturadas com informantes-chaves. Os resultados focaram-se no levantamento das características gerais de cada experiência, abordando as respectivas peculiaridades e contextos em que estas ocorreram; as dificuldades encontradas para obtenção do registro das IGs; os impactos mais relevantes gerados no território; e os problemas e entraves para a manutenção atual e futura das respectivas IGs, finalizando com um comparativo entre os elementos encontrados. O estudo apontou que a experiência da IP Vale dos Vinhedos aproxima-se do que pode ser considerado uma estratégia de desenvolvimento territorial, posto que os objetivos econômicos levaram à criação de um marketing territorial de projeção para o exterior, conseguindo atrair um fluxo crescente de turistas ao lugar e os objetivos sociais levaram à (re)construção e promoção da identidade territorial na comunidade local, com o sentido de reforçar o sentido de comunidade, aumentar a confiança dos atores no valor econômico da cultura local, repercutindo em amplos setores do território. Por outro lado, a experiência da IP Pampa Gaúcho da Campanha Meridional parece não ter alcançado elementos suficientes que indiquem estar viabilizando um processo de desenvolvimento territorial a partir da estratégia das IGs, dado o seu caráter ainda eminentemente setorial, com alcance demasiado restrito em termos sociais e econômicos no âmbito do território. Reforça-se, no entanto, com base nestas experiências, que as estratégias de uso de dispositivos de reconhecimento podem conferir aos bens, serviços e produtos agroalimentares de base territorial maior competitividade e possibilidade de inserção diferenciada no âmbito do mercado, pois podem corresponder às características de segmentação do consumo, tão presentes na atualidade, produzindo conjuntura favorável ao desenvolvimento territorial no país.

Palavras-chave: desenvolvimento territorial; indicações geográficas; dispositivos de reconhecimento.

ABSTRACT

Master Dissertation
Programa de Pós-Graduação em Extensão Rural
Universidade Federal de Santa Maria

GEOGRAPHICAL AND TERRITORIAL DEVELOPMENT: THE EXPERIENCES OF RIO GRANDE DO SUL

AUTHOR: PAULO ROBERTO DULLIUS

ADVISOR: JOSÉ MARCOS FROEHLICH

PLACE AND DATE OF DEFENSE: SANTA MARIA, AUGUST 28, 2009.

The new territoriality is, in a geographic area, the socio-cultural interaction determined by present or past affinities, which gives it a distinct identity. Thus, this concept has now become an important subject of study in the social sciences, as well as an object of public policies that aims at designing strategies for development from territorial specificities. Taking into account market environments that offer a very high value differentiated products, these strategies are based on benchmarks of marked quality and able to produce goods that can be recognized in various areas of consumption. For this, the mobilization of social networks seeks to produce and disseminate 'recognition devices'. These are already long-term used in European countries and such devices have gained notoriety recently in Brazil through the granting of Geographical Indication (IG), in two forms: a Statement of Origin (IP) and Designation of Origin (DO). This study aimed to identify the experiences of Geographical Indication recognized in the RS, the IPs of the Valley of the Vineyards and the Pampa Gaúcho in the Southern Campanha, which took key elements in the consolidation of territorial identity manifest in the label indication of origin, contrasting their obstacles, challenges and processes adopted for the achievement and maintenance of the IG and the main impacts arising in their respective territories, with a view to the notion of territorial development. Methodologically, we proceeded with a rescue of material available on secondary sources and visits to the regions in focus for conducting semi-structured interviews with key informants. The results were focused on the collection of the general characteristics of each experience, covering their peculiarities and contexts in which they occurred, the difficulties encountered in obtaining the registration of IGs, the most relevant results generated within the territory, and the problems and barriers to current and future maintenance of their IGs, ending with a comparison between the elements found. The experience of IP in the Valley of the Vineyards is nearly a territorial development strategy, since the economic goals led to the creation of a territorial marketing projection abroad, we attract an increasing flow of tourists the place and the social goals led to the (re) construction and promotion of local identity in the local community, to strengthen the sense of community, increase the confidence of the actors on the economic value of local culture, reflecting in large sectors of the territory. Moreover, the experience of IP Pampa Gaúcho da Campanha Meridional seems to have reached sufficient evidence enabling a process of territorial development based on the strategy of the IG, given its character still restricted to the sector in social and within the economic territory. The strategies for using recognition devices can provide the goods, services and agri-food basic territorial competitiveness and greater ability to integrate into differentiated items within the market, it may fulfill the characteristics of segmentation of consumption, as it is presented today, favorably produced to territorial development in the country.

Key words: regional development; geographical indications; recognition devices.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 Contexto cultural contemporâneo.....	13
1.2 A abordagem territorial do desenvolvimento	18
1.3 Identidade territorial e estratégias de desenvolvimento	23
1.4 Caracterizando as Indicações Geográficas no Brasil	31
1.5 Caracterização do problema de pesquisa.	37
2 METODOLOGIA	41
2.1 Delimitação geográfica da pesquisa.....	41
2.2 Procedimentos metodológicos	43
3 A INDICAÇÃO DE PROCEDÊNCIA VALE DOS VINHEDOS – I.P.V.V.	45
3.1 Caracterização geral do Vale dos Vinhedos.....	45
3.2 Obstáculos e dificuldades encontrados para a obtenção da I.P.V.V.	52
3.3 Principais impactos e mudanças após obtenção da I.P.V.V.....	56
3.4 Dificuldades para manutenção da I.P.V.V.	71
4 A INDICAÇÃO DE PROCEDÊNCIA PAMPA GAÚCHO DA CAMPANHA MERIDIONAL – I.P.P.G.C.M.	80
4.1 Caracterização geral do Pampa Gaúcho da Campanha Meridional.....	80
4.2 Obstáculos e dificuldades encontrados para a obtenção da I.P.P.G.C.M.	87
4.3 Principais impactos e mudanças após obtenção da I.P.P.G.C.M.....	91
4.4 Dificuldades para manutenção da I.P.P.G.C.M.	98
5 TRAÇANDO UM COMPARATIVO ENTRE AS IGS	111
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	121
7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	127
8 APÊNDICES	134

1 INTRODUÇÃO

A problemática das identidades torna-se relevante nas ciências sociais em um contexto de significativas mudanças na sociedade contemporânea permeada por novas relações sociais. Dentre as diversas configurações identitárias, destaca-se a emergência da noção de identidade territorial, presente na atualidade como mobilizadora da construção de novas territorialidades e propulsora de novos itinerários no processo de desenvolvimento. As novas territorialidades representam, em um ambiente geográfico, a interação sociocultural determinada por afinidades, presentes ou passadas, que lhe conferem uma identidade própria. Assim, tal noção tornou-se atualmente uma importante temática de estudos nas ciências sociais, bem como objeto das políticas públicas que buscam traçar estratégias de desenvolvimento a partir de especificidades territoriais. Estas estratégias passam pela reivindicação articulada de um conjunto de atores sociais, que acionam e produzem em muitos casos 'dispositivos de reconhecimento'. No mundo contemporâneo, onde o ambiente de mercado valoriza sobremaneira a oferta de produtos diferenciados, a elaboração de estratégias baseadas em referenciais de qualidade demarcados e capazes de produzir bens passíveis de serem reconhecidos em diversos âmbitos do consumo, tornou-se um vetor de alto poder de agregação e disputa. No âmbito desta estratégia, há muito tempo utilizada na União Européia, como atestam as célebres experiências dos vinhos franceses e dos queijos italianos, as reivindicações de Indicações Geográficas são um meio de reconhecimento, valorização, proteção e divulgação da identidade do território e das especificidades locais.

No entanto, só num período recente tais dispositivos começaram a ser empregados também no Brasil, onde as singularidades vinculadas ao território podem ser reconhecidas e protegidas mediante Indicação Geográfica, tendo-se por modalidades desta a Indicação de Procedência (IP) e a Denominação de Origem (DO), como estratégias vinculadas ao desenvolvimento territorial. No caso do Brasil, ainda não há nenhuma experiência reconhecida de Denominação de Origem registrada no Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), que é o órgão responsável, juntamente com o Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento

(MAPA), mediante suas Resoluções e Atos Normativos, por definir as normas de procedimentos e os formulários que deverão ser utilizados para os requerimentos de registro de Indicações Geográficas.

Neste sentido, este trabalho busca abordar as potencialidades desta estratégia de diferenciação, que busca e possibilita articular a história e o patrimônio cultural e natural dos territórios. Tais estratégias podem conferir aos bens, serviços e produtos agro-alimentares de base territorial maior competitividade e até mesmo a possibilidade de inserção diante de um mercado, pois podem corresponder às características de segmentação do consumo tão freqüentes na atualidade, e decorrente disto produzir conjuntura favorável ao desenvolvimento territorial. No entanto, os atuais estudos que guardam esta relação restringem-se a abordagem dos “impactos potenciais”, os quais são percebidos, na sua maioria, em função de resultados encontrados em outros países do que a partir de dados que comprovem estes impactos para o caso brasileiro, tornando-se, portanto, objeto de investigação e análise no contexto do país.

Neste contexto, torna-se pertinente o estudo e comparação entre as experiências referenciadas na noção de Indicação Geográfica no Brasil, que buscam a constituição de uma “marca” identitária, que os diferencie de outras regiões em função de suas características geográficas, históricas e sócio-culturais, servindo de base para que outros territórios, que já possuem certo reconhecimento por produtos ou serviços, sejam capazes de se diferenciar e dar reconhecimento a esta diferenciação em relação a seus atributos específicos, protegendo-os e projetando-os para além de sua região. Tal proposição está em sintonia com o entendimento de que, nas sociedades contemporâneas, o desenvolvimento dos espaços territoriais está diretamente ligado às relações entre os atores locais e sua capacidade de fomentar atividades econômicas baseadas na diferenciação (ABRAMOVAY, 2003).

Na busca de elementos para subsidiar tal reflexão, surge o presente trabalho de pesquisa, onde apresentamos o estudo de duas experiências de Indicações Geográficas reconhecidas no país e que tem lugar no estado do Rio Grande do Sul: a experiência da Indicação de Procedência (IP) do Vale dos Vinhedos, na Serra Gaúcha, que possui como produtos protegidos vinhos e espumantes (vinho tinto seco, vinho branco seco, vinho rosado seco, vinho leve, vinho moscatel espumante, vinho espumante natural e vinho licoroso) e a experiência da Indicação de Procedência (IP) Pampa Gaúcho da Campanha Meridional, na região da fronteira

meridional, que possui como produtos protegidos a carne bovina e seus derivados. A coleta e análise dos dados buscam se situar e dar referências para a linha de investigação que postula a necessidade da produção agroalimentar brasileira avançar em direção a produtos e serviços de qualidade diferenciada e passível de reconhecimento em múltiplas esferas de consumo. Toma como pressuposto que a possibilidade de êxito de tal estratégia necessita da articulação entre conhecimentos e ações capazes de ajudar a promover melhores processos de desenvolvimento territorial no país.

Cabe ainda destacar o recorte territorial da pesquisa, uma vez que os estudos sobre esta temática no Brasil e no Rio Grande do Sul são ainda recentes e escassos. Tal foco de agregação propicia o reconhecimento e a análise da realidade em termos territoriais/regionais, possibilitando a formulação de possíveis e mais adequadas políticas públicas e articulações intermunicipais frente a estas novas demandas. Por isso é crescente o interesse no estudo baseado em recortes territoriais/regionais como ambiente de análises e interpretações.

Nesse sentido, o presente estudo organiza-se da seguinte forma: no Capítulo 1, além desta breve introdução, apresentamos alguns elementos que permeiam desde o contexto cultural contemporâneo, passando pela abordagem territorial do desenvolvimento até chegar às noções de identidade territorial e estratégias de desenvolvimento, finalizando-o com a abordagem das características das Indicações Geográficas e apresentando a problemática de pesquisa e os seus objetivos.

Já no capítulo II, apresentamos os aspectos referentes à metodologia que vão desde a delimitação geográfica da pesquisa até os seus respectivos procedimentos metodológicos.

A partir do Capítulo 3, iniciamos a abordagem dos estudos das experiências propriamente ditas, de Indicações Geográficas no RS, iniciando pela Indicação de Procedência Vale dos Vinhedos, através de sua caracterização geral e indo em direção aos obstáculos e dificuldades encontrados para a obtenção e manutenção atual e futura desta Indicação Geográfica, bem como os principais impactos e mudanças percebidos no território a partir desta estratégia de desenvolvimento.

No Capítulo 4 apresentamos a experiência da Indicação de Procedência Pampa Gaúcho da Campanha Meridional, através de sua caracterização geral e, após, os principais obstáculos e dificuldades encontrados para a obtenção e manutenção atual e futura desta Indicação Geográfica, bem como os principais

impactos e transformações percebidos no território a partir desta estratégia de desenvolvimento.

Já no Capítulo 5 buscamos uma estrutura de análise comparativa de alguns elementos que tornaram-se mais pertinentes no estudo de ambas experiências, sintetizando alguns dos dados num quadro-síntese. Podendo assim, além da análise construída desta estratégia frente às noções de desenvolvimento territorial, trazer elementos que possam referenciar e até mesmo prospectar outros potenciais territórios, a utilizarem tal estratégia na busca de seu desenvolvimento.

Por fim, elaboramos as considerações finais, onde retomamos alguns elementos analisados nos capítulos anteriores, apontando também algumas contribuições deste estudo, mas principalmente evidenciamos as lacunas dentro desta temática sobre as quais cabem maiores e profundas investigações futuras.

1.1 Contexto cultural contemporâneo

No âmbito dos amplos processos de transformação do mundo contemporâneo (globalização, redes tecno-científicas; redes de comunicação, etc.) estudados pelas ciências sociais, a noção de identidade tem assumido grande relevância (CASTELLS, 1999; HALL, 2003; BAUMAN, 2005). Apresenta-se, assim, nos mais diversos estudos sobre organizações sociais e suas interações, nos múltiplos trabalhos e debates entre as abordagens sociológicas, antropológicas e psicológicas, derivando daí diferentes adjetivações das mesmas.

Nesse sentido, Castells (1999, p. 22), numa perspectiva sociológica, define identidade como sendo a “fonte de significado e experiência de um povo”. Para o autor, os atores sociais estruturam sua identidade em torno do significado, de modo que ela seja auto-sustentável no tempo e no espaço. Apesar da subjetividade da noção de identidade, é necessário e crucial contextualizar os entendimentos sobre a identidade no espaço e no tempo, bem como as razões de sua existência. Bayart (1996), defende a existência de “estratégias identitárias”, ou seja, o que existe são mobilizações políticas das identidades culturais. Para ele, as identidades podem ser construídas e transformadas de acordo com as necessidades ou os contextos sócio-

culturais. Neste sentido, Bauman (2005) indica que a identidade possui por definição uma dimensão conflitiva, sendo, no entanto, essencial como referência de interação social para os agrupamentos sociais, já que une na diversidade e permanece na mudança. A construção da identidade para Bauman significa um processo de classificação e reclassificação dos grupos em categorias socialmente construídas a partir de certos elementos culturais, tomados como referência pelo grupo em relação a outro(s) grupo(s). Desta maneira, o conceito de identidade pressupõe, mesmo que inconscientemente, a idéia de alteridade, e assim, havendo um “eu” e um “outro”, a possibilidade do conflito ou disputa de poder, já está instalada. Assim, os novos entendimentos sobre a noção de identidade sinalizam para a necessidade de sempre contextualizá-la, não podendo ser enfocada a partir de um grupo de forma abstrata e tampouco interpretá-la como imutável.

Em uma perspectiva na esfera antropológica, a identidade consiste no ‘pertencimento’ a um grupo, que compartilha símbolos e significados reconhecidos por todos e reivindicados na interação com a alteridade¹. As delimitações grupais que permitem a identificação estão definidas através do saber-fazer local² historicamente constituído. São o que Barth (2000) chamou de sinais diacríticos, os elementos identificadores de um grupo, atribuídos e reconhecidos reciprocamente pelos membros, tornando-se símbolos. Esses símbolos podem ser reais ou imaginários, assim como mutáveis. O autor destaca ainda, a identidade como manutenção de fronteiras, pois ela aparece nas relações de troca estabelecidas entre dois ou mais grupos.

Alguns dos principais estudos sobre identidades afirmam que os indivíduos, nas sociedades contemporâneas, não pertencem mais a um só código cultural homogêneo e, portanto, não têm mais uma única identidade distintiva e coerente (HALL, 2003; CANCLINI, 1997; 2000). Seria uma característica da contemporaneidade a capacidade de deslocar a moldura, de mover-se entre vários focos e escalas espaço-temporais, de lidar com uma gama de materiais simbólicos de onde várias identidades podem ser formadas e reformadas, enfim construídas, em situações distintas. Nesse sentido, há o fim das identidades únicas

¹ Segundo Sahlins (1997), seria esta cultura reivindicada que nomeia e distingue, considerando que a organização da experiência e da ação humana se dá por meios simbólicos, e que as pessoas, as relações e coisas que povoam a existência humana manifestam-se essencialmente como valores e significados.

² O saber local refere-se às interações sociais existentes em espaços delimitados e pequenos onde se estabelecem formas específicas de representação, com símbolos comuns (FEATHERSTONE, 1996).

(*monoidentidades*) e a possibilidade de construção de novas identidades a partir da coexistência - em um mesmo grupo e mesmo até em um único indivíduo - de vários códigos simbólicos. As identidades construídas e permeadas por essa lógica cultural contemporânea, que alguns chamam de pós-moderna,³ são híbridas, maleáveis e multiculturais (CANCLINI, 1997). E, como as possibilidades tecnológicas e sociais de nossa época possibilitam aos indivíduos e aos grupos intervir em escalas territoriais múltiplas, esta construção identitária acaba por internalizar muitas vezes também as contradições (ou os paradoxos) entre as diversas escalas de 'pertencimento'.

As identidades sociais de grupos catalisadas por variáveis territoriais, étnicas ou culturais, podem ser definidas como o resultado de um duplo processo, de afirmação versus distinção, que se vai forjando na base de relações de interdependência e dos círculos sociais que os indivíduos vão estabelecendo entre si nas situações cotidianas de suas vidas. Este duplo processo constrói-se em torno de práticas e sistemas de significações que, sendo partilhados por vários indivíduos, tende a constituí-los em grupos⁴.

Considerando os notórios processos de globalização e de localização/regionalização em curso como não dicotômicos e indissociados, podemos assumir que é a diversidade de lugares, regiões, paisagens, territórios, em suas dinâmicas; e a impulsão das demandas sociais que proporcionam uma realidade global fragmentada e com muitas possibilidades de articulações. Disseminado por particularismos e singularidades, mas em conexão com o social mais amplo, o lugar (o território) recebe determinações externas e as combina às narrativas locais. O processo amplo de singularização de grupos sociais, lugares, bens e 'pertencimentos' faz o contraponto com um processo de relacionamento tal qual o da mundialização da cultura. Assim, as gestações de novas configurações sócio-espaciais estão diretamente ligadas ao mundo e ao lugar. Se antes as populações dos lugares tinham a sua percepção do espaço social limitado àquele

³ Esse processo daria origem ao sujeito pós-moderno, um sujeito destituído de uma identidade fixa, essencial ou permanente. A identidade torna-se uma "celebração móvel": formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam (HALL, 2003). Para este autor, somos confrontados por uma multiplicidade de sistemas de significação e representação cultural, onde podemos nos identificar com múltiplas identidades, mesmo que temporariamente.

⁴ Bauman faz uma crítica às concepções sociológicas sobre identidade que se pautam pela noção de 'descoberta', que não a concebem como algo a ser inventado, ou seja: "como alvo de um esforço, 'um objetivo'; como uma coisa que ainda se precisa construir a partir do zero ou escolher entre alternativas e então lutar por ela e protegê-la lutando ainda mais [...]" (2005, p. 21-22).

necessário a sua própria reprodução, hoje, o mundo, pelas evoluções de uma 'ordem' internacional, se coloca também como referência incontornável⁵.

Neste sentido, destaca-se a valorização das especificidades e diferenças culturais, bem como uma grande preocupação com o meio ambiente. As novas formas de turismo que buscam um contato mais íntimo com outras culturas e com a natureza e o recorrente discurso da sustentabilidade - que entre outras coisas privilegia a biodiversidade e a diversidade cultural - são expressões desta tendência. O atual interesse por temas relativos ao ambiente permite a interpretação de seus indícios como um desejo contemporâneo de "retorno à natureza". Desejo que se traduz em algumas buscas, como a obsessão pela proteção da natureza, a valorização e a tentativa de manutenção dos saberes de comunidades tradicionais (SERRANO, 2001, FROEHLICH, 2002; MOREIRA, 2003).

Contudo, é notável como tem havido uma expansão de conjuntos culturais e o aumento dos recursos de vários grupos para criar novos modos simbólicos de afiliação e 'pertencimento', um esforço para retrabalhar e reformular os significados existentes, e, em todo este processo, a dimensão espacial (local/territorial) parece exercer um papel fundamental. Nesse sentido Flores (2007) destaca que:

Nessas estratégias, o diálogo envolvendo produtores rurais e consumidores organizados, em torno de valores culturais, imagens e metáforas, relativos a tradições culinárias, lúdicas e de relacionamentos sociais tradicionais (saberes populares, sabores, festas, vestuário, estilos de decoração, fitoterapias, etc.), são considerados uma base sólida para construir demandas fiéis, disputando a influência dos crescentes recursos de marketing a serviço de consumos padronizados e massivos (FLORES, 2007, p. 61).

Dessa forma, estas estratégias baseiam-se em novas formas de diálogo entre produtores de uma determinada localidade e consumidores (locais ou não), onde a decodificação da mensagem liberta os conteúdos simbólicos, presentes no imaginário do consumidor (FLORES, 2007).

Portanto, com a supervalorização pós-moderna do pluralismo e das diversidades, certas diferenças na qualidade dos lugares (da infra-estrutura ao clima social) passam a ser mais ou menos valorizadas entre potenciais investidores ou

⁵ Um contraponto que Marc Augé (1994) trata como lugares e não-lugares. O lugar é definido como identitário, relacional e histórico na medida em que corresponde ao lugar de nascimento, residência ou pertencimento, delimitando fronteiras na relação com a alteridade, afirmados por um contexto histórico. Em oposição, o autor apresenta o não-lugar, caracterizado como provisório e efêmero, resultado das relações sociais contemporâneas.

empreendedores, ocasionando competição entre aqueles que disputam recursos e buscam atraí-los para os seus respectivos territórios. Abre-se a possibilidade do aproveitamento das novas 'estruturas de oportunidades' promovidas pelo processo de globalização a partir das potencialidades específicas e interessantes que a escala local/territorial pode apresentar em relação a outras escalas. Neste sentido, coloca-se como crucial a capacidade de ajustamento e de ação autônoma por parte de atores territoriais, que devem estabelecer relações de competência e competição para mobilizar ou atrair recursos ou investimentos produtivos (não necessariamente industriais ou de *ethos* produtivista) (YAÑEZ, 1998).

Santos (2002 apud FLORES, 2007), propõe a formulação de políticas de apoio à elaboração de estratégias de desenvolvimento local superando a abordagem estritamente produtivista, sintonizada com a competição por mercados (aumento da competitividade dos produtos locais pelo aumento da produtividade), para uma perspectiva de valorização do pluralismo cultural e a experimentação com novos estilos de vida.

Hoje, já não seria mais possível pensar o mundo, os espaços locais/regionais, sem admitir que um mesmo espaço seja sempre um espaço plural, onde há diferentes formas de se afiliar ou se identificar com um território (produção, emprego, patrimônio, residência, residência secundária, preservação ambiental, lazer e turismo etc.). Não há mais a superposição quase imutável de um grupo com um espaço, o que conforma o chamado fenômeno da 'desterritorialização' ou 'deslocalização'. Todavia, este fenômeno não anula o espaço, antes instaura uma forma de concorrência entre territórios locais/regionais que devem e se tornam jogadores dentro de uma série de jogos sócio-políticos e sócio-econômicos, fazendo valer suas potencialidades, em que as heranças cultural, ecológica, paisagística, social, ambiental acabam constituindo a diferença a ser valorizada. E, embora estes processos toquem também ao urbano, às pequenas cidades, os territórios (rurais) tornaram-se predispostos atualmente a constituírem os pólos do passado histórico, da herança, dos valores seguros, da sociabilidade convivial, em suma, a constituírem o apoio de um imaginário e de práticas de reterritorialização (MORMONT, 1996)⁶.

⁶ Nesta perspectiva, os bens culturais e naturais (materiais e imateriais) são utilizados para delimitar fronteiras entre os grupos, para criar e demarcar diferenças ou o que existe de comum entre grupos de pessoas. Nas sociedades contemporâneas estes bens são duplamente simbólicos, pois o simbolismo é empregado

1.2 A abordagem territorial do desenvolvimento

A partir de variados e persistentes estímulos e articulações sócio-econômicas determinadas regiões respondem positivamente aos desafios territoriais da globalização, conseguindo construir seus próprios modelos de desenvolvimento. Ao combinarem a mobilização de suas potencialidades locais com o aproveitamento das oportunidades vinculadas aos processos contemporâneo de globalização, acabam por constituir uma dinâmica territorial própria de desenvolvimento.

As novas territorialidades criadas a partir de similitudes e afinidades sócio-culturais e/ou naturais de uma região tornaram o território⁷ um objeto de estudo relevante também nas ciências sociais, que tem nas particularidades das interações sociais os focos de pesquisa (ABRAMOVAY, 2007; 2003). Para este autor, o território é mais do que simples base física para as relações entre os indivíduos e empresas, na medida em que possui um tecido social, uma organização complexa estabelecida por relações que vão muito além de suas características naturais, representando uma trama de vínculos com configurações políticas, raízes históricas e identidades que desempenham um papel ainda pouco conhecido no próprio cenário do desenvolvimento econômico. Os territórios resultam, portanto, de formas específicas de interação social, da capacidade das empresas, dos indivíduos e das organizações locais em promover relações dinâmicas, capazes de valorizar seus conhecimentos, suas tradições e a sua confiança historicamente construída.

Nesse sentido, a perspectiva territorial do desenvolvimento enfatiza o estudo das redes, convenções e instituições que permitem ações cooperativas capazes de enriquecer o tecido social de uma determinada região. Ao mesmo tempo adotar uma dimensão territorial significa romper com a setorialidade, integrando uma dinâmica horizontal à análise das cadeias produtivas (ABRAMOVAY, 2007). A própria diversificação das atividades, que as áreas rurais vêm assumindo, faz com que as políticas agrícolas, de alcance setorial, não sejam mais capazes de, por si só, responder às novas funções que se formam no espaço rural, surgindo, para tanto, as

conscientemente na elaboração do imaginário como produção de marketing e os consumidores recorrem ao simbólico para construir modelos diferenciados de estilos de vida e de consumo (FEATHERSTONE, 1996).

⁷ O "território" pode ser entendido como uma entidade do espaço geográfico, a todas as escalas, valorizada e/ou controlada por seus ocupantes e/ou por aqueles que a definem. Na Geografia contemporânea, ao contrário das abordagens do território como "um palco", o território em si é considerado como fator, objeto e, até, agente de mudança (ROCA, 2004).

políticas territoriais como estratégias para o envolvimento do conjunto de novas atividades e funções que estão presentes num determinado território (FLORES, 2007).

Essa abordagem permite a dinamização de determinadas áreas contradizendo as previsões de que o mundo rural desempenharia um papel secundário no desenvolvimento contemporâneo. A ruralidade deixa de ser uma etapa do desenvolvimento social a ser superada com o avanço do progresso e da urbanização, passando a ser um valor para as sociedades contemporâneas⁸. Neste sentido, para Abramovay (2003), a revalorização das regiões interioranas é um dos mais importantes fenômenos sociais, culturais e demográficos dos últimos tempos. Os espaços rurais vistos como principais depositários da biodiversidade, de um rico patrimônio paisagístico e de formas culturais valorizadas nos dias de hoje, ganham dimensões promissoras nos atuais processos de promoção do desenvolvimento.

Segundo Veiga (2002), a qualidade ambiental pode se tornar o principal suporte do desenvolvimento para as regiões que não abrigam grandes cidades. Nesses casos é freqüente que o principal trunfo do desenvolvimento numa perspectiva territorial passe a ser o patrimônio natural, muitas vezes ligado fortemente a alguma forma de patrimônio histórico cultural. Durante muito tempo o patrimônio foi visto pelas administrações municipais apenas como despesa, quase sempre exigida por razões patrióticas, educacionais, memoriais ou estéticas. Por isso a proteção e conservação desse patrimônio era obrigação exclusiva das esferas governamentais superiores. Atualmente, este patrimônio passa a ser entendido como uma oportunidade de consumo produtivo, fazendo com que muitas comunidades se transformem nas principais protagonistas de sua valorização. Para Veiga, o patrimônio não se resume aos elementos físicos, como paisagens, obras artísticas ou sítios históricos. Ele também envolve bens imateriais, como as tradições locais, saberes artesanais e culinários, ou a própria imagem do território. É o conjunto desses recursos patrimoniais que dá suporte às várias atividades econômicas, sua valorização é um meio de criar recursos específicos com o envolvimento dos atores locais. Deste modo, permite-se, principalmente, a construção de uma imagem de uma marca identitária do território; neste sentido a

⁸ Onde a associação da noção de 'rural' com a noção de 'natureza', tão freqüente no mundo contemporâneo, ganha contornos substantivos. Para mais, ver Mormont (1996), Froehlich e Braida (2000) e Froehlich (2002), entre outros.

valorização do patrimônio é muito mais um processo de construção do que uma herança. Os atores sociais e econômicos investem no campo simbólico como forma de afirmação em um determinado território, projetando-o para além de suas fronteiras.

Para Roca (2004), os territórios se distinguem de acordo com seus recursos biofísicos e humanos, relações sociais, modos de produção e sua cultura. As ligações dessas especificidades com fatores exógenos dão origem às identidades territoriais. A (re)afirmação da identidade territorial no contexto da economia e cultura globalizadas tem vindo a ganhar importância estratégica na União Européia, especialmente nos países e regiões periféricas e menos desenvolvidas. Para a autora, a preservação e reforço da identidade territorial têm sido defendidos e aceitos como um eixo fundamental para o desenvolvimento regional e local, argumentando-se que conciliar modernidade e tradição implica, no plano territorial e geoestratégico, a necessidade de combinar vivências cosmopolitas com a valorização de identidades coletivas.

Para Flores (2007), a formação dos territórios manifesta um processo de construção, identificada com os limites definidos pelas coletividades envolvidas, onde a identidade é uma manifestação relacional, referenciada na diferença com outros grupos sociais. A partir da forma de relação entre os grupos ou comunidades é que se pode compreender o fenômeno identitário. E, portanto, no caso dos territórios, a dimensão do espaço geográfico se agrega à identidade construída.

Neste sentido, existem algumas condições para a abordagem territorial do desenvolvimento como apontam Veiga (2002) e Abramovay (2003). Inicialmente, deve-se superar as antigas concepções e dicotomias entre rural e urbano e destacar a dinâmica e as potencialidades do território. Além disso, mecanismos que facilitem as relações intermunicipais, como os consórcios de desenvolvimento, são importantes para a superação dos limites das convencionais divisões político-administrativas. O território deve ser percebido nas suas dimensões relacionais constituindo um todo.

Ainda segundo Veiga (2002), é imenso o leque de recursos naturais e culturais disponíveis nos territórios rurais. Esses recursos podem variar de parcelas de natureza intocada a paisagens manejadas intencionalmente, de relíquias históricas às vivas tradições culturais. O aumento da demanda por todos esses tipos

de recursos acompanha a evolução da renda e do tempo livre dos habitantes urbanos, gerando novos negócios e postos de trabalho. Estes recursos ocorrem mais em regiões que nunca estiveram entre as mais dinâmicas, não dispondo assim de densos suportes humanos e institucionais. Dependem, portanto, da criação de sinergias entre vários setores governamentais e os mais diversos atores de organizações privadas e não-governamentais. A preservação do patrimônio natural e cultural pode promover uma expansão das vendas de produtos ditos de *grife* que exploram a imagem positiva de uma unidade de conservação da biodiversidade ou de um monumento histórico. O grande desafio está justamente na construção dessa imagem positiva que permite a criação de uma *grife* ou *dispositivo de reconhecimento*⁹. Sendo tal uma *estratégia de diferenciação*, quando um território consegue legitimá-la, proporciona aos seus atores uma série de atividades (rentáveis) antes impossíveis, ou que haviam sido inviabilizadas pela concorrência em mercados não-diferenciados.

Não obstante, Veiga (2002) alerta, ainda, para o fato de que as relações entre os espaços mais urbanizados e os espaços em que os ecossistemas permanecem menos artificializados, relações urbano/rurais, não mais correspondem à antiquada dicotomia entre as cidades e o campo. Para Abramovay (2003), ao se definir uma região como essencialmente rural não se pode ignorar o dinamismo que ela imprime tanto pelas grandes cidades com que se relaciona, quanto pelo núcleo urbano imediato em torno do qual se organiza. Dinâmicas territoriais em pequenas aglomerações urbanas dependem de seu entorno disperso para estabelecer contatos com a economia nacional e global, seja por meio da agricultura ou por outras atividades.

Outra condição para o desenvolvimento territorial das regiões rurais¹⁰ é a criação de mecanismos que facilitem as relações intermunicipais, superando as limitações práticas das oficiais e convencionais divisões político-administrativas. Abramovay (2003), também chama a atenção para o fato de que os pequenos municípios não são verdadeiras unidades de planejamento, não se constituem como unidades administrativas adequadas para gerir a rede de relações necessária ao desenvolvimento territorial. São ainda escassos no Brasil os incentivos para que o

⁹ Sobre a noção de *dispositivos de reconhecimento*, ver Byé et al. (2002).

¹⁰ Schneider (2004) refere-se ao Desenvolvimento Territorial Rural como uma abordagem, uma forma particular de olhar para os processos de desenvolvimento num contexto específico: o rural, o qual não é visto de modo isolado, separado ou em oposição ao urbano.

uso dos recursos seja planejado de maneira associada entre forças sociais de vários municípios, constituindo consórcios de desenvolvimento que extrapolam os limites municipais e mesmo pensam e planejam ações enquanto entidades supra-municipais, ou seja, territórios com estratégias e laços comuns.

Os critérios político-administrativos que mais influenciaram a formação dos municípios não configuraram as necessidades do crescimento econômico moderno e muito menos daquilo que atualmente tende a ser definido como desenvolvimento sustentável¹¹. Existe atualmente um crescente movimento de conscientização sobre tal inadequação, seguido de tentativas de adaptação às novas necessidades do desenvolvimento dessas hierarquias territoriais herdadas de um período em que as atividades primárias ainda dominavam o sistema econômico. A reconfiguração territorial expressa, portanto, essa necessidade de novas formas institucionais de concentração, coordenação e gestão das microrregiões. Essas novas formas institucionais devem superar as antigas estruturas de poder local, promovendo a articulação das unidades político-administrativas pré-existentes (VEIGA, 2002; ABRAMOVAY, 2003).

Flores (2007) ressalta que a busca da negociação local dos conflitos, com o envolvimento de outros níveis institucionais que lhe garantam efetividade, é um passo importante na construção do desenvolvimento territorial sustentável. Ainda segundo o autor, esta negociação possui elementos essenciais para o alcance desta perspectiva de desenvolvimento, que corresponde ao atendimento das demandas sociais sobre as necessidades básicas e o manejo do patrimônio comum, de tal forma que possa atender aos interesses dos diferentes grupos, ressaltando o sentido de sua preservação para as gerações futuras.

No Brasil, tal mudança corresponde à promoção de articulações intermunicipais microrregionais, como diversos tipos de pactos, associações e consórcios espalhados pelo país. O desempenho socioeconômico de um município rural¹² depende muito do dinamismo de suas prefeituras, porém esse papel crucial não vai muito longe se o município estiver isolado, e não conseguir contrabalançar a influência do centro urbano que domina os vínculos socioeconômicos da

¹¹ Numa perspectiva do desenvolvimento alicerçado na sustentabilidade, Flores (2007) aponta que a opção pelo desenvolvimento territorial requer a formatação de novos arranjos institucionais que permitam a gestão integrada entre os fatores socioeconômicos e culturais e os fatores ecológicos, em busca de uma sustentabilidade desse processo.

¹² Para a noção de município rural, ver Veiga (2002).

microrregião. No que se refere aos territórios rurais, para Veiga (2002), o grande desafio está, portanto, em propor uma estratégia realista que possa viabilizar uma verdadeira transição de ações setoriais para uma articulação horizontal de intervenções. Trata-se de estimular os municípios rurais a se associarem com o objetivo de valorizar o território que compartilham, fornecendo as articulações e os meios necessários ao desencadeamento do processo, bem como conhecimentos e estudos prospectivos da realidade que possam orientar seus atores a melhor se articularem em torno de estratégias de desenvolvimento competitivas e sustentáveis.

1.3 Identidade territorial e estratégias de desenvolvimento

Os estudos sobre identidade vêm adquirindo relevância nas ciências sociais em um contexto de significativas mudanças nas sociedades contemporâneas permeadas por novas relações sociais. Dentre as diversas configurações identitárias, destaca-se a emergência da noção de identidade territorial¹³, presente na atualidade como mobilizadora da construção de novas territorialidades e propulsora de novas estratégias no processo de desenvolvimento.

A noção de território abarca diversas dimensões, que seriam: a dimensão econômica; a dimensão simbólica (relações sociais e culturais entre os atores, relacionadas ao espaço); a dimensão sociopolítica (relações de poder); a dimensão física (o patrimônio natural associado às transformações provocadas pelos atores sociais). Estes elementos da dimensão territorial proporcionam a diferenciação entre territórios, dando-lhe suas especificidades, conformando trajetórias ou processos particulares de desenvolvimento (FLORES, 2007).

As novas territorialidades representam, em um espaço geográfico, a interação sócio-cultural determinada por afinidades, presentes ou passadas, que lhe conferem uma identidade própria. Assim, atualmente, tal noção tornou-se também um

¹³ “identidade territorial” é um conceito imerso em subjetividade e, portanto, complexo e controverso, focado na singularidade de realidades geográficas físicas e humanas de localidades e regiões. Dependendo do âmbito, contexto e propósito das análises, a noção de “identidade” frequentemente assume o sentido de “cultura” ou “singularidade” dos lugares, enquanto “territorial” costuma referir-se a “local”, “da comunidade”, ou “regional”. Para aprofundamentos a respeito ver Rose (1995), Roca e Mourão (2003) e Roca (2004).

importante objeto das políticas públicas que buscam traçar estratégias de desenvolvimento a partir de especificidades territoriais. Para Flores (2007), essa construção territorial reflete um conjunto de aspectos do desenvolvimento das sociedades que se modificam no tempo, e pode ter um grande impacto também sobre a valorização dos bens e serviços produzidos na região, inclusive pela associação a sua identidade e a sua cultura.

Como espaço de articulação de estratégias de desenvolvimento, o território tem sido objeto de ações tanto em nível interno, pelos próprios atores locais, quanto em nível externo por instituições governamentais e não-governamentais. Segundo Flores (2007), no âmbito dos territórios estão presentes diferentes representações sociais locais que interagem entre si e com atores externos a ele. E, a partir deste processo de negociação, conflito e cooperação entre as diferentes representações e os diferentes atores, surgem estratégias de desenvolvimento e arranjos institucionais que conformam a vida social local. A interação entre os atores sociais produz o saber e a cultura local, que pode lhes conferir uma identidade relacionada a um espaço geográfico.

Abramovay (1998) percebe o território como uma relação entre raízes históricas, configurações políticas e identidades, preponderantes para o desenvolvimento. Já Tizon (1995), entende o território como um ambiente de vida, de ação e de pensamento de uma comunidade, sempre associado a processos de construção de identidades. A identidade, portanto, afirma-se como construtora de um território, um espaço de relações sociais que tem no sentimento de pertencimento a um conjunto de relações sociais que se dão em um âmbito físico qualquer, construindo delimitações no tempo e no espaço. Dessa forma, a territorialidade é condicionada por normas e valores culturais próprios, com seus próprios símbolos e significados que podem variar de uma sociedade para outra, no tempo e no espaço.

Na opinião de Raffestin (1993 apud FLORES, 2007), o conceito de espaço estaria ligado ao patrimônio natural existente numa determinada região, enquanto o conceito de território leva em conta a ação dos diferentes atores sociais. Dessa forma, o conceito incorpora os “jogos de poder” entre os atores que atuam nesse espaço e os conflitos, assim gerados, definem uma identidade circunscrita a determinados limites físico-geográficos. O território corresponderia assim a uma

ação social que se apropria de um espaço, tanto de forma concreta como abstrata, ou seja, em termos materiais e simbólicos.

As relações sociais estabelecidas no local permitem, portanto, o desenvolvimento de um espaço de cooperação e ação coletiva formando laços de solidariedade entre os atores (BRUNET, 1990). Essa cooperação é gerada pela formação do capital social, indispensável para a coesão e as ações de desenvolvimento endógeno¹⁴. Nesse sentido, Albagli (2004), destaca que a territorialidade deve estar edificada através do estímulo aos laços identitários e ao fortalecimento do capital social e cultural promovendo a valorização, proteção e capitalização das especificidades culturais, tipicidades, do patrimônio ambiental, das práticas produtivas e das potencialidades econômicas.

Para Flores (2007, p. 58) “o desenvolvimento local caracteriza-se por se tratar de um processo endógeno, baseado nas especificidades locais e na solidariedade, num sentido de cooperação e difusão da informação, articulado com o trans-local”. Entretanto, Abramovay (2007) salienta que a cooperação não é um ideal abstrato a que aderem atores bem intencionados, aspecto tanto mais freqüente quanto mais fortes as instituições capazes de reduzir seus custos de transação nos mercados existentes. Para este autor, a cooperação deve ser entendida baseada nos estudos dos interesses, das representações, das oportunidades e, principalmente, das forças e habilidades de que dispõem os diferentes segmentos organizados de uma sociedade. Ela não é um ideal a ser alcançado para a formação dos territórios, estes dependem mais dos recursos materiais e simbólicos e das articulações sociais que dispõem para a legitimação das suas iniciativas. Desta maneira, os atores agem de acordo com seus interesses dentro do contexto em que se localizam. Este contexto, por sua vez, condiciona as ações dos diversos grupos sociais. Este conjunto de regras norteia as ações nos campos sócio-político, econômico, cultural e tecnológico, e contribuem para a constituição da própria identidade territorial, na medida em que refletem o jogo de interesses das redes de poder existentes nos territórios (FLORES, 2007).

As articulações entre território, identidade, cultura e mercado permitem, também, a interpretação de um espaço geográfico, permeado por uma identidade

¹⁴ Para Barquero (2001), o ponto de partida para o desenvolvimento endógeno, é o território, devendo este, centrar-se no conjunto de seus recursos disponíveis (econômicos, humanos, institucionais e culturais), passando a ser assim, um agente de transformação e não apenas suporte para recursos e atividades econômicas.

construída socialmente, formando laços de proximidade e interdependência, possibilitando imprimir aspectos de qualidade e vantagens aos produtos e serviços locais, conferindo-lhes maior competitividade e, portanto, estabelecendo formas de acesso aos mercados. Da mesma forma, pode-se visualizar novas habilidades e capacidades dos atores locais, como formas de aproveitamento dos recursos disponíveis, significando um processo de desenvolvimento de caráter endógeno. O desenvolvimento das potencialidades territoriais pode ser explorado economicamente, na maioria das vezes, através de produtos ou serviços genéricos sem a produção de características identitárias com especificidades locais. Entretanto, existem estratégias de desenvolvimento territoriais voltadas para o fortalecimento dos recursos específicos disponíveis com base na organização de ações voltadas para a promoção das qualidades construídas (adquiridas) ou mesmo intrínsecas do território. As características peculiares de um território podem ser materiais ou imateriais, possibilitando ambas ações de desenvolvimento mediante estratégias de diferenciação. Há, dessa forma, a possibilidade de associar a construção social de um território a estratégias de valorização de produtos locais, com base na política de diferenciação, caso haja potenciais ativos, materiais ou imateriais, que expressem a originalidade local.

A operacionalização da noção de identidade territorial, portanto, pode constituir um indicador confiável na formulação de políticas de desenvolvimento local e regional. Se não se tem bastante claro o que se entende por identidade de um lugar ou região, torna-se difícil determinar que aspecto da identidade necessita ser reforçado, conservado, diversificado ou tornado mais competitivo, para que passe a ser um fator de desenvolvimento e competitividade local e regional (ROCA, 2004).

Muitas vezes, os potenciais fatores para a valorização originam-se da interação do patrimônio natural com o patrimônio histórico-cultural ocasionando singularidades expressas em produtos ou serviços que permitem novas formas de relações com os consumidores (ALBAGLI, 2004; RIMISP, 2006; LAGARES et. al., 2006). Portanto, a partir das características da sociedade contemporânea com seu expressivo apreço pelo consumo de produtos e serviços que dialogam com histórias nostálgicas dos tempos antigos ou que interajam com a “natureza”, volta-se o desenvolvimento dos territórios para a necessidade de se conhecer e consolidar potencialidades e estratégias que contemplem as suas especificidades e tipicidades naturais e histórico-culturais. Estas estratégias passam pela reivindicação

organizada de um conjunto de atores sociais, que ativam e produzem em muitos casos 'dispositivos de reconhecimento'. No mundo contemporâneo, onde o ambiente de mercado valoriza sobremaneira a oferta de produtos diferenciados, a elaboração de estratégias baseadas em referenciais de qualidade demarcados e capazes de produzir bens passíveis de serem reconhecidos em diversos âmbitos do consumo, tornou-se um vetor de alto poder de agregação e disputa.

Neste sentido, assume relevância a transformação pela qual passa, por exemplo, o setor de alimentos diante das mudanças nos hábitos alimentares e padrões de consumo, associada ao impacto das mudanças econômicas, sociais, tecnológicas e culturais no alvorecer do século XXI (CASTELLS, 2006), que têm como consequência, por um lado, as refeições fora de domicílio e a demanda por praticidade no preparo de alimentos com a emergência do setor dos alimentos pré-prontos. Porém, por outro lado, percebe-se uma crescente preocupação com a saúde, implicando na busca por alimentos 'limpos', orgânicos ou funcionais, e aos aspectos ambientais relacionados a formas de produção (CODRON et al., 2006). Neste sentido Flores (2007), aponta para o fato de que em diferentes países, várias estratégias vêm sendo implementadas no sentido de incorporar aos produtos e serviços os elementos de tipicidade e de rastreabilidade, considerados indispensáveis para a garantia de uma diferenciação em mercados cada vez mais segmentados.

Nesse sentido, surge uma demanda crescente dos consumidores por produtos diferenciados, de qualidade superior, esta associada, no caso brasileiro, a alimentos orgânicos, artesanais, produtos dos assentamentos da reforma agrária ou da agricultura familiar (WILKINSON, 2006). Um processo em que a qualidade passa a estar relacionada com autenticidade, bem-estar, tradição, gosto característico, com a relação alimento-saúde, dimensões sociais e ambientais e a possibilidade de escolha do consumidor (WINTER, 2003), concretizando-se, assim, em uma forma de manifestação de valorização da identidade territorial como aspecto de diferenciação no mercado.

Mas não basta a um alimento possuir atributos intrínsecos que lhe confirmam "qualidade"; precisa-se sinalizar ao consumidor que se trata de um produto diferenciado (MACHADO, 2005). E, indo além, garantir ao consumidor que determinado produto realmente possui tais atributos (VITROLLES, 2007). Dentre estes mecanismos de sinalização da qualidade surgem as inúmeras formas de

certificação, associadas às especificidades dos produtos e bens (materiais e imateriais), seja pelo seu modo de produção (p.ex., produtos orgânicos ou ecológicos) ou pela sua procedência (as Indicações Geográficas).

Atualmente, uma das principais estratégias que articula os potenciais da noção de identidade territorial para promover ações de desenvolvimento são aquelas que se pautam pela obtenção de dispositivos de reconhecimento, âmbito no qual as Indicações Geográficas¹⁵ são as mais reconhecidas, inclusive formal e oficialmente nos órgãos institucionais nacionais e mesmo internacionais. No âmbito desta estratégia, de longa data utilizada na União Européia, como atestam as célebres experiências dos vinhos franceses e dos queijos italianos, as reivindicações de Indicações Geográficas são um meio de reconhecimento, proteção e divulgação da identidade do território e das especificidades locais.

Frente às Indicações Geográficas como estratégia de ação territorial, Vitrolles (2007, p. 38) afirma que as ligações do produto reconhecido com outras atividades econômicas na região, incluindo gastronomia e turismo, bem como o potencial de exportação do produto para fora do território e, conseqüentemente, sua contribuição para o reconhecimento e atratividade da região em geral, correspondem a indicadores que pode vir a gerar o processo de desenvolvimento para o referido território.

Para Tonietto (2003) as Indicações Geográficas têm sido uma das estratégias inovadoras ao constituírem formas especiais de proteção dos produtos, que visam, principalmente, distinguir a sua origem através da identificação da sua área de produção. Para o autor, num mundo de relações econômicas globalizadas, as Indicações Geográficas possibilitam resguardar características locais e regionais dos produtos, valorizando e atestando seus níveis de qualidade, os quais são frutos dos fatores naturais de uma determinada área e de fatores devidos à intervenção humana.

Nesse sentido, as peculiaridades territoriais podem ser reconhecidas e protegidas mediante Indicações Geográficas, constituindo-se atualmente em objetos de políticas públicas em diversos países, principalmente europeus, através da qualidade e notoriedade, como fatores distintivos dos produtos, agregando-lhes valor

¹⁵ No Brasil, de forma jurídica, as Indicações Geográficas são consideradas “marcas territoriais” que reconhecem os direitos coletivos referentes aos sinais distintivos de um território, dividindo-se em duas modalidades: Denominação de Origem (DO) e Indicação de Procedência (IP) (GURGEL, 2006). Mais adiante detalhamos as diferenças entre elas.

econômico e atribuindo-lhes reputação e identidade própria, tornando-os, desta maneira, mais valiosos (GOLLO; CASTRO, 2008). A Indicação Geográfica (IG) é uma forma de agregar valor e credibilidade a um produto ou serviço, conferindo-lhes um diferencial de mercado em função das características de seu local de origem. Uma vez reconhecida, a indicação só poderá ser utilizada pelos membros daquela localidade que produzem ou prestam serviço de maneira homogênea, constituindo-se em uma estratégia para o desenvolvimento do território.

As Indicações Geográficas são responsáveis pelo desenvolvimento de grande parte dos territórios europeus que investiram nos produtos e serviços com base nas características histórico-culturais e naturais contempladas pela organização e a identificação dos atores com o território¹⁶. Essa forma de reconhecimento permitiu a valorização dos atributos locais específicos, havendo uma associação do conteúdo simbólico da mensagem trocada entre produtor e consumidor. Associam, no imaginário do consumidor, as relações de produção com a cultura e tradição, tipicidade e qualidade, bem como com propriedades singulares advindas do próprio ecossistema. Segundo Brabet e Pallet (2006), a AOC (Apelação de Origem Controlada - selo oficial da França) contribui para o Desenvolvimento Sustentável local, com a valorização de regiões difíceis e desfavorecidas, e para a conservação do patrimônio agrícola nacional preservando as tradições culturais.

No entanto, as IGs possuem um desenvolvimento bastante recente nos países em desenvolvimento¹⁷, a exemplo do Brasil, onde tais mecanismos têm sido discutidos e reconhecidos como fatores relevantes para estratégias de desenvolvimento territorial por significarem a valorização de bens, serviços e produtos agro-alimentares articulados à promoção da cultura local, ao crescimento da demanda por produtos diferenciados e ao apelo a atividades turísticas (ecoturismo, enoturismo, turismo cultural etc.) (RIMISP, 2006).

Há pouco propaladas no Brasil, poucas são as articulações, os investimentos, as reivindicações e, por conseguinte, as concessões de registros de Indicações Geográficas como um dos eixos estratégicos de promoção do desenvolvimento

¹⁶ Há 630 registros de AOP (Apelação de Origem Protegida) e IGP (Indicação Geográfica Protegida) na Europa, dos quais 131 estão na Itália, 130 na França, seguidos por 85 em Portugal, 79 na Grécia, 74 na Espanha, 67 na Alemanha, 28 no Reino Unido e 12 na Áustria, completando com os outros países que possuem menos de 10 AOC/IGP (BRABET; PALLET, 2006).

¹⁷ O caso mais impressionante deste desenvolvimento é o da China, onde até julho de 2007 mais de 250 IGs haviam sido registradas (WIPO, 2007 apud NIEDERLE, 2009).

territorial, sendo aí algo a ser superado frente à diversidade cultural do país e o diferencial que esse processo abarca.

Os primeiros exemplos desta modalidade de proteção no Brasil são as Indicações de Procedência concedidas aos vinhos e espumantes do Vale dos Vinhedos e ao café da Região do Cerrado Mineiro. Seguidos posteriormente com o reconhecimento de mais duas IPs, uma concedida à carne bovina do Pampa Gaúcho da Campanha Meridional e outra à aguardente de Paraty no RJ. Mais recentemente ainda o processo que requisitava a IP para o couro acabado do Vale dos Sinos e para as uvas de mesa e manga da região do Vale do Submédio São Francisco, tiveram suas concessões formalizadas no 1º semestre de 2009¹⁸.

Baseada, portanto, no desenvolvimento de uma nova ruralidade, com a valorização dos territórios, as Indicações Geográficas constituem uma importante estratégia de agregação de valor aos produtos locais, possibilitando maior competitividade¹⁹. Além disso, por estarem pautadas nos saberes, modos de ser e de fazer local, servem de apoio para a preservação do patrimônio material e imaterial²⁰. Altmann (2006) considera o reconhecimento notório de um produto através dos atributos do território e do modo de fazer dos produtores como a “originalidade criativa”, um bem imaterial de propriedade coletiva que pode ser explorado pelos produtores no território específico. Assim, a garantia de qualidade e origem pode abrir mercado aos produtos regionais e assegurar melhores preços aos produtores familiares com condições de competitividade, bem como, valoriza o trabalho artesanal possibilitando formas de geração de renda (ALTMANN, 2006).

A importância das Indicações Geográficas neste cenário, segundo Niederle (2009), advém da maneira como operam a valorização de bens imateriais associados a sua respectiva identidade territorial, conformando-se numa estratégia de qualificação que enfatiza o enraizamento sociocultural do produto no território onde ele é produzido, explorando ativos intangíveis que são de difícil transposição para outros territórios.

As Indicações Geográficas também têm sido cogitadas para proteger e agregar valor a produtos desenvolvidos por populações consideradas tradicionais,

¹⁸ Ainda não há concessão de nenhum registro de Denominação de Origem no Brasil.

¹⁹ Essa característica expressa a ressignificação da agricultura familiar, a qual está fortemente vinculada às tradições e modos de fazer locais que podem conferir tipicidades fundamentais à diferenciação dos produtos.

²⁰ Além disso, Gurgel aponta a Indicação Geográfica como uma forma de “proteger os direitos do conhecimento tradicional associado, das expressões culturais tradicionais e do folclore dentro do Sistema de Propriedade Intelectual” (2006, p. 70).

indígenas e quilombolas, a partir da ênfase em suas identidades ancoradas em territorialidades, saberes e modos de vida e produção específicos²¹. Para além da valorização econômica, muitos dos bens culturais e naturais compartilhados por estas populações estão dotados de valorização e configuração imateriais ou intangíveis, contemplando-se as formas de expressão, os modos de criar, fazer e viver e as criações artísticas e tecno-científicas dos diversos grupos sociais brasileiros (SANTILLI, 2006).

Entretanto, Niederle (2009) ressalta que em setores do agronegócio de *commodities*, também começa haver uma crescente pressão para a incorporação de outros valores de diferenciação, sobretudo associados à biodiversidade, o que incide na construção de formas de qualificação diferenciadas que se fundam na valorização da origem.

A estratégia de diferenciação dos produtos baseados na tipicidade e qualidade, afirmados pela identidade torna-se um importante vetor de desenvolvimento local diante da segmentação do mercado de alimentos e da elevação no padrão de qualidade. Esse cenário requer novas políticas públicas territoriais contrárias às ações que padronizam os produtos fundamentados somente ao atendimento da legislação sanitária²². Políticas estas que valorizem os dispositivos de reconhecimento da produção diversificada e de alta qualidade, possibilitando agregação de renda aos pequenos produtores incapacitados de competir no setor de alimentos com a produção em larga escala²³.

1.4 Caracterizando as Indicações Geográficas no Brasil

A legislação brasileira sobre Propriedade Intelectual²⁴, que regulamenta as Indicações Geográficas, é relativamente recente, fruto de uma revisão da legislação sobre propriedade intelectual e autoral por conta da ratificação do Brasil ao acordo

²¹ Culturas afirmadas por relações próprias e diferenciadas com o ambiente natural e social estabelecendo vínculo com o território (SANTILLI, 2006).

²² No entanto, quando tratar-se de um produto agropecuário, este deverá obedecer a todas as legislações vigentes de acordo com o mercado em que será comercializado (legislação federal, estadual e/ ou municipal).

²³ Segundo Altmann (2006, p. 149) “o novo paradigma no mercado de alimentos requer políticas públicas e estratégias que permitam migrar de um círculo vicioso para um círculo virtuoso, agregando renda para os agricultores, com produtos de maior valor”.

²⁴ Lei nº. 9.279 de 14 de maio 1996 - LEI DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL (LPI), regula direitos e obrigações relativas a PI - Título IV- Das Indicações Geográficas (Arts. 176 a 182).

TRIPS²⁵, tendo passado a vigorar desde 1996. A referida Lei nº. 9.279 determinou então, que o Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) estabelecesse as condições de registros das Indicações Geográficas. Portanto, no Brasil, o INPI foi o órgão responsável que, inicialmente, através de suas Resoluções e Atos Normativos, quem definiu as normas de procedimentos e os formulários a serem utilizados para o requerimento de registro de Indicações Geográficas²⁶. No entanto, a partir de 2005, o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), ganhou as atribuições de fomentar, acompanhar, certificar e controlar os produtos das IGs.

Uma Indicação Geográfica pode ser compreendida em dois níveis: a Indicação de Procedência (IP) e a Denominação de Origem (DO). A IP consiste no nome geográfico dado ao território que se tornou conhecido como centro de extração, produção ou fabricação de determinado produto ou prestação de serviço. Já uma DO, distingue-se por ser o nome geográfico dado a um território em virtude da qualidade ou característica dos produtos ou serviços, exclusiva ao meio geográfico, fatores naturais ou humanos do território. Assim, a diferença singular entre as formas de Indicação Geográfica está associada às características e peculiaridades físicas e humanas potencializadas pelo território que podem designar uma DO, enquanto que para a IP é suficiente a vinculação do produto ou serviço a um espaço geográfico, independente de suas características e qualidades intrínsecas (LAGARES et. al., 2006).

Numa perspectiva para o setor vitivinícola, mas que cabe a sua generalização, Tonietto (1993) aponta que os objetivos básicos das IGs, são os de proteger os produtos dela originados, bem como sua denominação geográfica. Para ele, isso beneficia tanto os produtores, que possuem seus interesses comerciais e ficam sujeitos ao cumprimento de um conjunto de regras de produção, quanto os consumidores que têm a garantia de autenticidade da origem e a garantia de um padrão mínimo de qualidade dos produtos.

Para Niederle (2009), as Indicações Geográficas podem constituir-se em um instrumento de valorização de bens territorialmente distinguidos, onde a geografia que ela delimita não se resume ao espaço ou lugar, mas sim ao território

²⁵ TRIPS (Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights) é um tratado de comércio sobre os direitos de propriedade intelectual da Organização Mundial do Comércio (OMC).

²⁶ A resolução do INPI nº 75/2000 é a normativa que estabelece as condições necessárias para este registro.

socialmente construído, físico e humano, que se forma e se transforma a partir das interações entre os atores sociais.

Os pedidos de reconhecimento de uma IG podem ser requeridos por sindicatos, associações, institutos ou qualquer outra pessoa jurídica de representatividade coletiva, com legítimo interesse e estabelecida no respectivo território, como substituto processual da coletividade que tiver direito ao uso de tal nome geográfico. Outro fator interessante, diz respeito ao período de vigência do Registro da Indicação Geográfica que, segundo a Legislação, não possui um prazo estabelecido para a sua vigência, ao contrário de outras patentes; porém, entende-se que ela irá vigorar enquanto persistirem as razões pelas quais o registro foi concedido, inexistindo instrumento administrativo hábil a executar seu cancelamento neste caso.

As Indicações Geográficas correspondem também a uma proteção para os produtos reconhecidos e registrados do território, bem como o seu nome geográfico junto ao consumidor através do seu selo representativo da IG. No entanto, quando tratar-se de outros produtos ou de empreendimentos que não são associados à entidade requerente da IG e/ou que não cumprem as normas do seu respectivo regulamento técnico de produção, contudo que sejam procedentes do mesmo território, poderão comercializar normalmente seus produtos, porém sem fazer uso do apelo geográfico, onde poderá constar no rótulo apenas no espaço destinado ao respectivo endereço sem ressaltar o apelo geográfico, conforme normas fixadas pela legislação brasileira.

Alguns estudos propõem que dispositivos de reconhecimento, dos quais as IGs são exemplo, constituem-se como uma importante ferramenta para o desenvolvimento territorial, pois permitem que os territórios promovam seus produtos através da autenticidade da produção ou peculiaridades ligadas à sua história, cultura ou tradição, estabelecendo o direito reservado aos produtores estabelecidos no referido território. Segundo Kakuta (2006), as IGs possuem ainda um papel importante em áreas onde há baixos volumes de produção e escala, em função, na maioria das vezes, da tradicionalidade da produção, podendo justamente ajudar a manter e desenvolver as atividades da produção, buscando agregar valor a esta tipicidade. Nesse mesmo sentido, as IGs também têm sido cogitadas para proteger e

agregar valor a produtos desenvolvidos por populações consideradas tradicionais²⁷, indígenas e quilombolas, a partir da ênfase em suas identidades calcadas em territorialidades, saberes e modos de vida e produção específicos²⁸. Gollo e Castro (2008) destacam o potencial dos produtos típicos da Amazônia que também podem ser objeto de Indicações Geográficas, como a Castanha do Pará, Cachaça de Abaeté, Farinha de Bragança, Açaí do Pará ou Marajó, Gorijuba de Vigia, Queijo Marajoara, Carangueijo de São Caetano de Odivelas.

Existe ainda a possibilidade de que os territórios rurais marginalizados e desfavorecidos, também atentem para a estratégia das Indicações Geográficas para valorizar determinados produtos. No caso dos países desenvolvidos, a França pode fornecer exemplos neste sentido. Segundo Allaire (2008 apud NIEDERLE, 2009), apesar de que, de modo geral, as IG's na Europa iniciaram a partir de produtos tidos como produtos de luxo, está em curso uma redefinição deste cenário, a exemplo das áreas de agricultura de montanha na França (mais marginalizadas); particularmente, neste sentido, a produção de queijos tem demonstrado que as IG's podem se constituir numa alternativa para o desenvolvimento desta agricultura ou de territórios menos favorecidos.²⁹

Para além da valorização econômica, muitos dos bens culturais e naturais compartilhados por estas populações estão dotados de valorização e configuração imateriais ou intangíveis, contemplando-se as formas de expressão, os modos de criar, fazer e viver e as criações artísticas e tecno-científicas dos diversos grupos sociais brasileiros (SANTILLI, 2006). Além disso, também são uma ferramenta de preservação da biodiversidade, do conhecimento regional e dos recursos naturais, e podem oferecer contribuições extremamente positivas para as economias locais e o dinamismo de cada região.

Neste sentido, Vitrolles (2007) ressalta que as Indicações Geográficas devem ser pensadas muito mais como um patrimônio nacional e coletivo buscando a

²⁷ Santilli (2006) aponta a construção do conceito de “povos tradicionais”, valendo-se de três elementos: regime de propriedade comum, sentido de pertencimento a um lugar específico e profundidade histórica da ocupação guardada na memória coletiva.

²⁸ Culturas afirmadas por relações próprias e diferenciadas com o ambiente natural e social estabelecendo vínculo com o território (SANTILLI, 2006).

²⁹ Alguns autores inclusive lembram que a própria região de Champagne foi uma área pobre e deprimida. Produtores de vinho locais lutaram contra as limitações edafoclimáticas da região, produzindo um conhecimento coletivo capaz de impulsionar formas de inovação, regidas pela IG, que levaram a região ao sucesso econômico e fama que possuem atualmente (VAN de KOP; SANTIER, 2006 apud NIEDERLE, 2009).

proteção de produtos, de produtores, e da comunidade e não apenas como um meio de valorização e agregação de valor a produtos.






Para Niederle (2009), a construção de uma IG é um processo dinâmico de inovação institucional que acontece num contexto interativo onde se formam redes de diferentes atores: pesquisadores, produtores, consumidores, governo, técnicos e ONGs. Para tanto, o autor salienta que a confiança age como um lubrificante das relações sociais nestas redes, fortalecendo processos de aprendizagem coletiva e a troca de informações, as quais se tornam disponíveis para outras inovações, dinamizando o território como um todo.

A economia territorial baseada nessas estratégias de valorização de produtos e serviços locais engloba a mobilização e capacitação de atores locais e, além disso, abarca o consumidor como “co-produtor”, em seu papel de decodificador da mensagem da identidade. Implica, portanto, a construção de redes sociais que conectem atores locais e externos ao território, além de novas combinações de conhecimentos tácitos e codificados (FONTE, 2006 apud FLORES, 2007).

No Brasil, atualmente, existem apenas seis registros concedidos pelo INPI, de Indicações Geográficas³⁰, sendo todas elas correspondentes à modalidade de Indicação de Procedência. Destas, três localizam-se no Estado do Rio Grande do Sul, no extremo meridional do país. São elas a IP do Vale dos Vinhedos, que se constituiu também como a primeira IG a obter registro no Brasil; a IP do Pampa Gaúcho da Campanha Meridional; e mais recentemente a IP Vale do Sinos. No entanto, já existem pedidos de registro para Denominação de Origem no país, como por exemplo, do próprio Vale dos Vinhedos e do arroz do litoral norte gaúcho (RS), que corresponderia, se forem aprovados, às primeiras DOs brasileiras.

Para melhor visualização dos registros das IPs já concedidas no país, elaborou-se o Quadro 1, a seguir:

³⁰ Há no Brasil uma Indicação Geográfica resultante de um decreto presidencial. Trata-se do caso da cachaça instituída pelo Decreto Presidencial nº. 4.851/03. Com este reconhecimento oficial o nome “cachaça” só pode ser usado nas bebidas exportadas pelo Brasil.

Indicação Geográfica Reconhecida*	Requerente	Produto protegido	Data de obtenção do registro	Representação da IP
Vale dos Vinhedos	Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos – APROVALE	Vinho tinto, branco e espumantes	Novembro de 2002	
Região do Cerrado Mineiro	Conselho das Associações dos Cafeicultores do Cerrado – CACCER	Café	Maior de 2005	Não requereu o registro de representação da IP
Pampa Gaúcho da Campanha Meridional	Associação dos Produtores de Carne do Pampa Gaúcho da Campanha Meridional	Carne Bovina e seus derivados	Dezembro de 2006	
Paraty	Associação dos Produtores e Amigos da Cachaça Artesanal de Paraty – APACAP	Aguardentes, tipo cachaça e aguardente composta azulada	Julho de 2007	
Vale do Sinos	Associação das Indústrias de Curtumes do Rio Grande do Sul – AICSul	Couro Acabado	Maior de 2009	
Vale do Submédio São Francisco	Conselho da União das Associações e Cooperativas dos Produtores de Uvas de Mesa e Mangas do Vale do Submédio São Francisco – UNIVALE	Uvas de Mesa e Manga	Julho de 2009	

* Todas as Indicações Geográficas estão reconhecidas na modalidade Indicação de Procedência.

FONTE: Elaboração própria.

Quadro 1 – Registros de Indicações Geográficas concedidos no Brasil (2009).

A IP do Café do Cerrado Mineiro obteve seu registro em maio de 2005, abrangendo 55 municípios, localizados no Alto Paranaíba, Triângulo Mineiro e Noroeste de Minas Gerais, tendo como requerente o Conselho das Associações dos Cafeicultores do Cerrado - CACCER. As variedades utilizadas obrigatoriamente são da espécie Arábica. A definição das estações climáticas, com verão quente e úmido, e inverno ameno e seco, constitui-se em condições favoráveis de produção de café no Cerrado. Essa condição climática ocorre pelo fato da região do Cerrado estar em área continental, o que possibilita padrão de chuvas diferentes do que ocorrem nas outras regiões produtoras de café no Brasil, que sofrem influência direta das massas oceânicas.

Em julho de 2007 a APACAP (Associação dos Produtores e Amigos da Cachaça Artesanal de Paraty) recebeu o registro de Indicação de Procedência, tendo como produto protegido a aguardente, tipo cachaça, e a aguardente composta azulada. Esta IP correspondeu à quarta Indicação Geográfica reconhecida no País. A partir da IP os alambiques de Paraty, a partir de todos os seus aspectos histórico-tradicionais e culturais na produção da cachaça, passaram a garantir uma certificação identitária para seus produtos.

A IP do couro acabado do “Vale do Sinos” obteve seu registro em 19 de maio de 2009, tendo como sua requerente a Associação das Indústrias de Curtumes do Rio Grande do Sul - AICSul. A partir desta data, diversos produtos transformados - como calçados e artefatos em couros, roupas e estofados - podem ser identificados com esta Indicação de Procedência. A zona de produção compreendida por esta IG compreende os Municípios da região delimitada pelos Conselhos Regionais de Desenvolvimento (COREDE) do Vale do Sinos; Paranhana/Encosta da Serra; e Vale do Caí, perfazendo um total de 43 municípios.

A IP “Vale do Submédio São Francisco” é a mais recente Indicação Geográfica outorgada no Brasil, tendo seu registro obtido em 07 de julho de 2009 para a produção de manga e uvas de mesa. A requerente é formada por um conselho que reúne 12 associações e/ou cooperativas da região compondo a UNIVALE (Conselho da União das Associações e Cooperativas dos Produtores de Uvas de Mesa e Mangas do Vale do Submédio São Francisco). Esta IP conforma-se na primeira indicação de frutas “in natura” do Brasil e a primeira IG localizada na região Nordeste do país e, ainda, a primeira a abranger dois Estados (Pernambuco e Bahia);

1.5 Caracterização do problema de pesquisa.

Os estudos sobre identidade vêm adquirindo crescente importância no contexto das amplas transformações sociais no mundo contemporâneo (globalização, redes de comunicação e informação; tecno-ciência etc.). Destaca-se a emergência da noção de identidade territorial em virtude da sua importância como

mobilizadora na construção de novas territorialidades e propulsora dos processos de desenvolvimento territorial.

A construção de uma identidade territorial tem sido considerada importante na medida em que funciona como um amálgama social e por vezes como elemento catalisador de ações e sinergias. A identidade materializa uma representação para os atores sociais referente aos territórios criados, muitas vezes, no papel nas atas de consórcios intermunicipais e nos projetos de desenvolvimento e tem como substrato recursos simbólicos culturais e naturais das localidades envolvidas.

Neste sentido, os territórios diferem entre si, de acordo com as suas características materiais e imateriais, ou seja, os seus recursos biofísicos e humanos, relações sociais, modos de produção e a sua cultura. As complexas ligações destas especificidades com fatores e processos exógenos dão origem às distintas identidades territoriais. A identidade territorial revela o espectro, as formas e a intensidade de integração econômica e cultural dos lugares e regiões, no passado e no presente, no âmbito de redes e sistemas sócio-econômicos e espaciais hierarquizados. Contemporaneamente, frente aos complexos processos de globalização da economia e cultura, a identidade do território tem sido cada vez mais considerada como um trunfo decisivo para o desenvolvimento sustentável.

No entanto, em muitos territórios, as ações ainda são mais voltadas a normatizar a elaboração dos produtos segundo os ditames da legislação sanitária, qualificando-os intrinsecamente, mas sem considerar a significância das especificidades relacionadas aos condicionantes do ecossistema e/ou ao saber-fazer associado a trajetórias etno-culturais.

Porém, a partir das demandas da sociedade contemporânea, referentes ao seu expressivo apreço pelo consumo de produtos e serviços que dialogam com histórias nostálgicas dos tempos antigos ou que interajam com a “natureza”, torna-se necessário sinalizar ao consumidor essa diferenciação expressa de determinado produto ou serviço, garantindo a qualidade e a presença de tais atributos específicos. Tal distinção, de longa data já utilizada nos países europeus, através do uso de variados dispositivos de reconhecimento, só recentemente ganharam atenção no Brasil através das Indicações Geográficas, cabendo especular sobre a validade e efetividade destas enquanto estratégia de desenvolvimento territorial. Nesta direção, Niederle (2009) salienta que os estudos que apontam para uma ligação específica entre Indicações Geográficas e Desenvolvimento Territorial,

restringem-se a abordagem dos “impactos potenciais”, os quais são percebidos, por sua vez, mais em função de resultados encontrados em outros países do que a partir de dados que ratifiquem estes impactos para o caso brasileiro.

De imediato surgem, portanto, as seguintes indagações: as ações baseadas na obtenção e manutenção de Indicações Geográficas podem ser consideradas, realmente, como um eixo estratégico de promoção do desenvolvimento de base territorial? E, neste caso, quais seriam os principais obstáculos e potencialidades das IGs, como estratégia para o Desenvolvimento Territorial? Neste contexto, tornam-se pertinentes estudos e análises de trajetórias de experiências referenciadas na noção de Indicação Geográfica já reconhecidas no Brasil.

Na tentativa de tentar responder a estas indagações, entendemos oportuno o processo de condução de uma investigação referente às trajetórias das experiências já consolidadas de Indicações Geográficas no estado do Rio Grande do Sul, quais sejam, a IP Vale dos Vinhedos e a IP Pampa Gaúcho da Campanha Meridional, bem como a elaboração de uma análise comparativa entre elas.

Cabe ainda destacar o recorte territorial da pesquisa, posto que os estudos sobre esta temática no Brasil e no Rio Grande do Sul ainda são recentes e escassos. Tal foco de agregação propicia o reconhecimento e a análise da realidade em termos territoriais/regionais, possibilitando a formulação de possíveis e mais adequadas políticas públicas e articulações intermunicipais frente a estas novas demandas.

Espera-se, portanto, que os resultados deste estudo possam contribuir para remover limitações que entravam avanços no conhecimento capaz de promover projeções das localidades ou regiões enquanto territórios socioeconômicos onde são forjadas identidades, lutas e estratégias de âmbito local e global. Além de colaborar no sentido de explorar especificidades capazes de postular uma Indicação Geográfica a determinados produtos e/ou serviços de distintos territórios, como dispositivo de reconhecimento diferenciador. Do mesmo modo, pode contribuir para criar competências no assunto, ao discutir e refletir sobre noções envolvidas e pesquisar sobre a trajetória de duas experiências reconhecidas na obtenção de Indicações Geográficas.

Assim, este trabalho tem como objetivo identificar nas experiências reconhecidas de IG no RS, as IPs do Vale dos Vinhedos e do Pampa Gaúcho da

Campanha Meridional, quais elementos assumiram papel fundamental na consolidação da identidade territorial manifesta no selo de Indicação de Procedência, contrastando em suas trajetórias, os obstáculos, desafios e processos adotados para a obtenção e manutenção atual e futura da IG, bem como os principais impactos gerados nos seus respectivos territórios, com vistas à noção de desenvolvimento territorial.

2 METODOLOGIA

A partir da problemática de pesquisa abordada, adotou-se, como estratégia de investigação, o “estudo de caso”. Segundo Yin (2001), em geral, os estudos de caso representam a estratégia preferida quando o pesquisador tem pouco controle sobre os eventos e quando o foco se encontra em fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real. Em resumo, o estudo de caso permite uma investigação para se preservar as características holísticas e significativas dos eventos da vida real. Ainda segundo o autor, o estudo de caso contribui, de forma inigualável, para a compreensão que temos dos fenômenos individuais, organizacionais, sociais e políticos.

A pesquisa possui um caráter descritivo quanto ao seu objetivo, uma vez que se procurou descrever o fenômeno das Indicações Geográficas presentes no Rio Grande do Sul, através do levantamento de informações obtidas por entrevistas semi-estruturadas direcionadas aos atores que tiveram participação no processo de obtenção e manutenção das respectivas IGs no RS.

Segundo Rudio (2001, p. 71), a pesquisa descritiva objetiva conhecer a natureza do fenômeno na sua composição e os processos que o constituem, onde o pesquisador procura conhecer e interpretar a realidade, sem nela interferir para modificá-la. A pesquisa descritiva e explicativa está interessada em descobrir e observar fenômenos, procurando descrevê-los, classificá-los e interpretá-los.

2.1 Delimitação geográfica da pesquisa

A investigação se deteve sobre duas experiências reconhecidas e certificadas de Indicação Geográfica (modalidade Indicação de Procedência) situadas no estado do Rio Grande do Sul³¹, objetivando compreender as especificidades e o agir dos

³¹ Refere-se, aqui, às IPs Vale dos Vinhedos e Pampa Gaúcho da Campanha Meridional, propostos como objetos de estudo neste trabalho, pois, recentemente (em maio de 2009), o RS alcançou um terceiro registro de IG, também na modalidade de IP, para a região do Vale do Sinos tendo o “couro acabado” como seu produto protegido. No entanto, esta terceira IP não entrou como objeto de estudo mais aprofundado neste trabalho devido

atores sociais, públicos, privados ou pertencentes a organizações sociais em sua efetivação. A seguir, apresenta-se uma breve caracterização das duas experiências investigadas.

Indicação de Procedência Vale dos Vinhedos - Optou-se pelo estudo da experiência do Vale dos Vinhedos na Serra Gaúcha, localizada na metade norte do estado do RS (abrangendo os municípios de Monte Belo do Sul, Bento Gonçalves e Garibaldi), pelo seu caráter pioneiro na definição de certificação legalmente instituída de Indicação de Procedência. Segundo Flores (2007), trata-se de uma experiência onde se relaciona a imagem do vinho às paisagens rurais, a gastronomia típica da cultura italiana e a promoção do turismo na região da serra gaúcha.

Neste processo de diferenciação dos produtos do Vale dos Vinhedos, articulam-se os valores e identidades locais com o potencial econômico da indústria vinícola, constituindo-se uma simbologia que incorpora a preservação das atividades culturais características do contexto de imigração e a preservação das paisagens rurais (RIMISP, 2006).

Indicação de Procedência Pampa Gaúcho da Campanha Meridional - A região reconhecida pela Indicação de Procedência da “Carne do Pampa Gaúcho” está localizada na metade sul do estado do RS, abrangendo os municípios de Herval, Pinheiro Machado, Pedras Altas, Candiota, Hulha Negra, Bagé, Aceguá, Dom Pedrito, Santana do Livramento, Lavras do Sul e São Gabriel. Teve seu reconhecimento mais recente (2º semestre de 2006), porém constituindo-se na terceira IG reconhecida no Brasil, parte de um produto com similaridades devido às características do Bioma onde é produzido: vegetação composta por mais de trezentas espécies de gramíneas e leguminosas associadas às características da fertilidade química dos solos; além da forma de produção, em sistema extensivo e a restrição a apenas duas raças bovinas permitidas, historicamente presentes e utilizadas no sistema pecuarista da região.

Trata-se, portanto, de um produto associado a uma região específica, tornando-se referência importante na perspectiva de que determinados produtos de

ao seu caráter recente de reconhecimento, inviabilizando, assim, a operacionalização de seu estudo em tempo hábil.

outros territórios, possam também pleitear, futuramente, o reconhecimento de uma Indicação Geográfica.

2.2 Procedimentos metodológicos

A coleta de dados para a pesquisa foi dividida em duas etapas complementares. Na primeira, realizou-se um resgate do material disponível em fontes secundárias, trabalhos acadêmicos já produzidos e informações disponibilizadas por diversos órgãos através de publicações e banco de dados on-line, sobre a constituição das duas experiências de IGs do RS, tomadas como referência em seu percurso até a obtenção formal da Indicação de Procedência. Paralelamente, buscou-se na pesquisa e análise destes documentos, compreender a trajetória e o discurso construído como representação do processo que culminou na obtenção das Indicações de Procedência e suas repercussões para a noção de identidade territorial.

Na segunda etapa complementar da pesquisa, a coleta de dados deu-se através de visitas às regiões em foco e realização de entrevistas semi-estruturadas com os atores sociais e institucionais envolvidos na constituição das respectivas Indicações de Procedência, o que denominamos de informantes-chave³². Dentro do conjunto destes indivíduos entrevistados, buscou-se abranger inicialmente, em ambas as experiências, o mínimo de um indivíduo representante da entidade requerente da IP, um indivíduo representante de uma das entidades de apoio à obtenção da IP e três indivíduos representantes dos produtores associados³³. A partir destes atores, buscou-se então a indicação de outros indivíduos que tiveram uma participação central no transcorrer dos respectivos processos, atendendo às peculiaridades e especificidades de cada IG, com o objetivo de levantar os principais fatos e momentos que compuseram e compõem a trajetória de cada experiência. Neste sentido, para o estudo do caso da IP Vale dos Vinhedos, realizou-se um total

³² As iniciais dos nomes das pessoas entrevistadas foram modificadas para preservar as suas identidades.

³³ No caso do Vale dos Vinhedos, a entidade requerente da IP, a APROVALE, permite a associação de outros empreendimentos ligados a diferentes setores que não exclusivamente ao setor vitivinícola. Portanto, além destes, foram entrevistados também alguns associados não produtores de uva e vinho, para melhor compreender o alcance desta estratégia no âmbito do território.

de 12 entrevistas; e para o caso da IP Pampa Gaúcho da Campanha Meridional, foi realizado um total de 08 entrevistas. O número maior de entrevistas no território demarcado pelo Vale dos Vinhedos, deve-se ao fato da Associação requerente da IP, a APROVALE, possuir em seu quadro de associados um número bem superior de empreendimentos ligados a setores não relacionados à vitivinicultura do que o de vinícolas e, portanto, potenciais atores de interesse a serem entrevistados, para melhor entender o alcance dos impactos desta Indicação Geográfica.

Estas entrevistas com informantes-chave foram fundamentais para reconstituir o percurso desenvolvido até o reconhecimento das respectivas Indicações de Procedência como dispositivo diferenciador e identificador de um produto diante dos consumidores, identificando os óbices encontrados e alguns dos impactos gerados no território, a partir da adoção desta estratégia.

Utilizaram-se as noções de Fonte (2006 apud FLORES, 2007), sobre as iniciativas de desenvolvimento territorial na tentativa de responder as indagações da problemática desta pesquisa, nas quais segundo a autora, podem ser diferenciadas a partir de seus objetivos e estratégias, conforme a seguinte formatação:

a) Quando a estratégia é setorial, os objetivos econômicos conduzem a iniciativas de promoção do marketing do produto com valor territorial, onde a cultura é incorporada no produto e é levada para mercados distantes; e os objetivos sociais e ambientais direcionam iniciativas para enfrentar problemas específicos;

b) Quando a estratégia é integrada (com uma perspectiva territorial), os objetivos econômicos levam a criação de um marketing territorial para o exterior, onde se busca atrair um fluxo de turistas ao lugar, em vez de fazer o produto viajar para pontos distantes; os objetivos sociais levam a (re) construção e promoção da identidade territorial na comunidade local, com o sentido de reforçar o sentido de comunidade, aumentar a confiança dos atores locais no valor econômico da cultura local e animar o desenvolvimento endógeno; os objetivos ambientais direcionam no sentido da promoção de um novo modelo de produção e consumo. (FONTE, 2006 apud FLORES, 2007, p. 81).

Além disso, os dados obtidos e sistematizados foram analisados à luz da literatura disponível sobre a temática do trabalho, sobretudo dialogando com os trabalhos de Flores (2007) e de Vitrolles (2007) na discussão dos dados obtidos nos estudos das experiências da IP Vale dos Vinhedos e da IP Pampa Gaúcho da Campanha Meridional, respectivamente.

3 A INDICAÇÃO DE PROCEDÊNCIA VALE DOS VINHEDOS – I.P.V.V.

3.1 Caracterização geral do Vale dos Vinhedos

A atividade vitivinícola no Brasil tem seus primórdios relacionados ao processo de colonização portuguesa e espanhola, iniciados no século XVI, estabelecendo-se em áreas pontuais nos mais diversos estados (SOUSA, 1996). No entanto, no Estado do Rio Grande do Sul e na Região da Serra Gaúcha, em geral, e no Vale dos Vinhedos, em particular, a evolução da vitivinicultura está diretamente ligada à identidade do imigrante italiano (FALCADE, 1999). Dentro desta região da Serra Gaúcha, o Vale dos Vinhedos foi a primeira a ser ocupada pelos imigrantes italianos provenientes da região do Vêneto, no norte da Itália, a partir de 1875.

É um espaço rural ainda fortemente impregnado de valores e identidades determinantes das comunidades locais, a partir de uma formação cultural induzida basicamente pela imigração italiana e fortemente relacionada à produção de vinho. Seus limites foram definidos numa combinação de sua identidade ecológica, econômica e étnica. Entre os habitantes locais, principalmente entre os mais idosos, não é incomum a utilização de dialetos originários da terra natal dos imigrantes, principalmente quando se comunicam entre si (FLORES, 2007, p. 120).

Flores (2007, p. 149) destaca que “as imensas dificuldades iniciais associadas à vontade de imigrar em busca de construir um novo caminho de prosperidade socioeconômica fizeram da relação com o trabalho uma marca permanente entre as famílias locais”.

Estes descendentes de imigrantes italianos, portanto, constituíram uma reputação da região, desde o final do século XIX, em relação à produção vitivinícola, através de um sistema peculiar de produção, baseado em saberes, tradições e costumes produzidos e compartilhados ao longo de diferentes gerações. Conjugado às particularidades naturais do ambiente, esse saber-fazer compartilhado foi responsável por conferir o reconhecimento da primeira Indicação Geográfica no Brasil. Trata-se do reconhecimento de um processo evolucionário em que inovações

e tradições se mesclaram para formar um produto típico identificado a uma comunidade humana e ao espaço que esta ocupa (NIEDERLE, 2009).

Abaixo, na Figura 1, apresenta-se algumas imagens que caracterizam a região e as áreas de produção de uvas.



FONTE: Dullius, 2009.

Figura 1 – Caracterização de áreas de produção de uvas no Vale dos Vinhedos.

Segundo Falcade (1999), a qualidade do vinho está diretamente associada à sua origem, que traz consigo, de um lado, a marca do conhecimento consubstanciada na tecnologia e nos equipamentos utilizados no processo produtivo até chegar ao consumidor e, por outro lado, a marca da origem geográfica dos mesmos. Alicerçada na hipótese de que as condições geográficas do território onde foram produzidas, principalmente, aquelas devidas ao clima e ao solo, ficam impregnadas nas características físicas e químicas da uva e do vinho.

(...) resumidamente, pode-se dizer que os produtos vitivinícolas são a expressão do meio geográfico, da cultivar, das práticas vitícolas e dos processos enológicos empregados. [...] A origem dos produtos vitivinícolas é reconhecida mundialmente como um fator de identidade associado ao conceito de qualidade; qualidade essa devida a um espaço definido e delimitado, isto é, a região vitivinícola. Sem essa variável, a competitividade dos produtos fica prejudicada, podendo até mesmo inviabilizar seu acesso aos mercados (FALCADE, 1999, p. 25).

A produção de uvas no Vale dos Vinhedos, ligada diretamente ao processo histórico da imigração italiana, caracterizou-se pela instalação destas famílias nesta região que foram adquirindo ao longo do tempo suas propriedades de terra, passando-as, conseqüentemente, para as gerações familiares seguintes. No início dos anos 1990, muitos destes agricultores produtores de uvas, passaram a processar sua matéria-prima e comercializar o seu próprio vinho, dando origem assim, a maioria das vinícolas existentes hoje no Vale dos Vinhedos. Conseqüentemente, em decorrência desta trajetória, observa-se que atualmente no Vale dos Vinhedos a maioria das vinícolas existentes possui o nome ou sobrenome da família em sua razão social e/ou na sua marca comercial.

Essa propriedade existe desde 1887 do bisavô. Então o Bisavô, o Avô, o Pai e nós sempre produzimos uva e vendíamos para outras vinícolas da região. Começamos em 1991 a processar essa uva e ter um nome comercial próprio. E assim muitos outros produtores começaram a fazer isso, praticamente todas as empresas que tem aqui no Vale, com exceção de uma, a Chandon, que é uma multinacional. Então todos nós produzíamos uvas e vendíamos para as vinícolas maiores. Mas como esse negócio do Vale, onde um número cada vez maior de turistas começou a visitar o vale a procura de vinho, o agricultor deixou de ser só um viticultor pra ser um vitivinicultor, ou seja, produz a uva, elabora o vinho e comercializa o próprio vinho, obtendo assim uma forma de agregar valor ao seu produto. E isso também ajudou muito no desenvolvimento da região e com esse crescimento, pois quanto mais vinícolas e mais atrativos tivermos, mais turistas virão conhecer, mais visibilidade da região e do nome te dá!

(V.E. – Associado à APROVALE)

Praticamente todas as vinícolas do Vale dos Vinhedos eram produtores de uvas que comercializavam sua produção em outras vinícolas e/ou cooperativas e a partir dos anos 90 elas começaram a fazer o seu próprio vinho e fazer a sua marca. Tanto que tu podes ver que as marcas são na maioria nomes importantes ou sobrenomes das famílias. (Miolo, Valduga, Dom Cândido...). Elas são o retrato da família. Então eles começaram a produzir o seu próprio vinho em pequena quantidade e continuaram vendendo uva e hoje praticamente todas as vinícolas do vale tem o seu plantio, as suas áreas, a sua produção de matéria-prima, a não ser claro algumas vinícolas um pouco maiores que tem parcerias com produtores tanto dentro como fora do Vale. [...] E hoje existem todas essas vinícolas por conta das famílias que já tinham áreas de produção de uvas que até compraram mais áreas e tal. São muito poucos investidores vitivinícolas que não eram daqui. 90% das que existem já eram radicados aqui.

(V.C. – Associado à APROVALE)

Este processo de constituição de um arranjo produtivo baseado em pequenas cantinas familiares firmemente enraizadas no território, associado à valorização da produção e da cultura vitivinícola, em especial a partir dos anos 1990, contribuíram para a construção da imagem da região como produtora de vinhos de qualidade (NIEDERLE, 2009). Flores (2007) destaca que os diferentes grupos sociais presentes no território do Vale dos Vinhedos têm basicamente como origem a agricultura de base familiar, formada desde o processo migratório italiano:

(a) as famílias donas de vinícolas de médio e pequeno porte, que em sua maioria são também produtores de uva; (b) as famílias de agricultores que assumem a produção de uvas varietais (para a produção dos vinhos finos) e também de uvas para vinhos comuns (ou de mesa) ou suco; (c) as famílias de agricultores que produzem apenas uvas americanas e híbridas, utilizadas para vinho comum (ou de mesa) e suco; (d) famílias de agricultores que não participam do processo de produção de uva, dedicando-se exclusivamente a outros produtos de muito pequena importância econômica local; (f) os donos de hotéis e pousadas; (g) os donos de restaurantes voltados para a gastronomia de origem italiana (muitos restaurantes também se localizam dentro das próprias vinícolas); e (h) os donos de estabelecimentos que ofertam produtos coloniais e artesanais (FLORES, 2007, p. 128)³⁴.

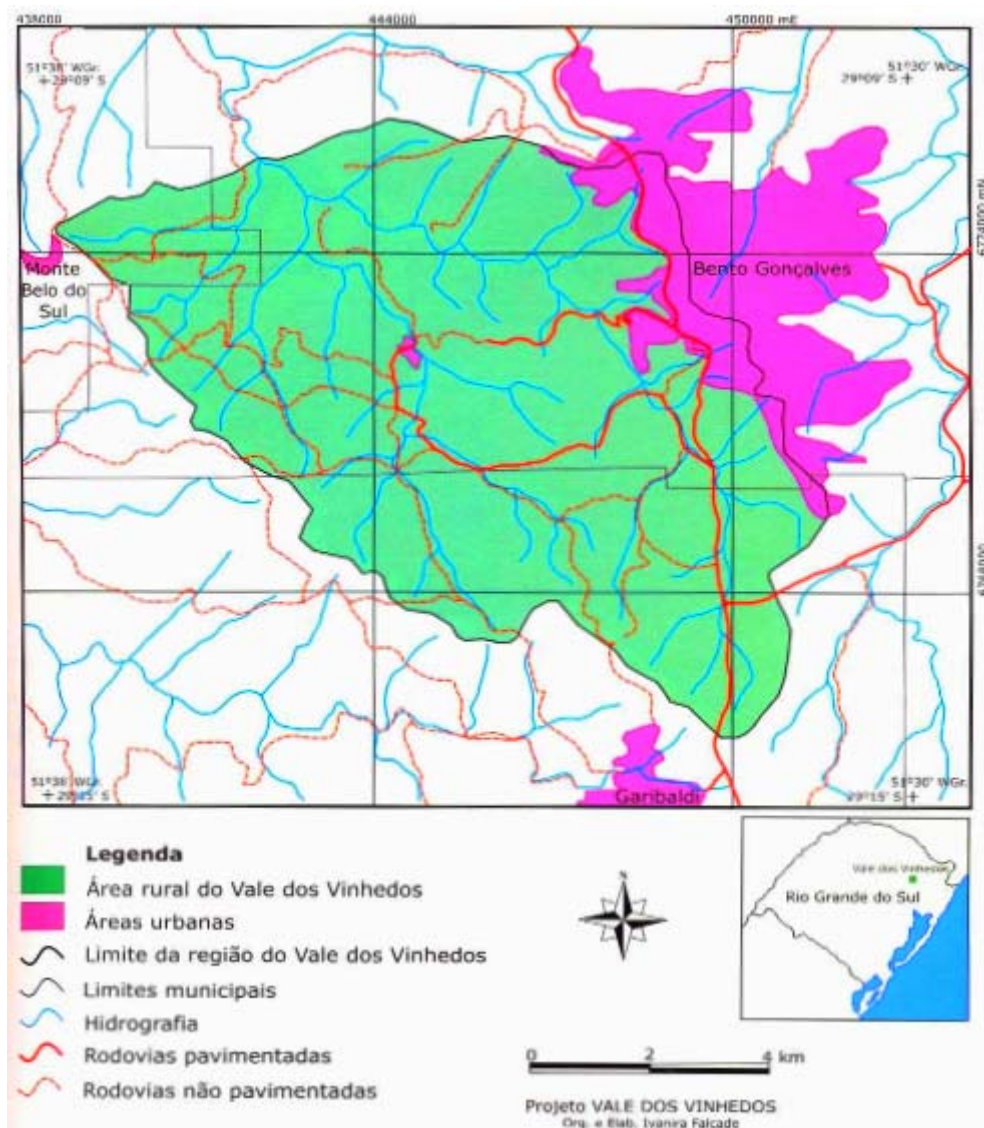
No contexto do crescimento das vinícolas familiares surgiu a Indicação de Procedência Vale dos Vinhedos, buscando diferenciar o produto da região no mercado, aproveitando-se da imagem construída do território, que foi associada ao enoturismo. Esta estratégia procurou estabelecer novas relações, com interesses econômicos, entre a localidade e o produto territorial, estimulando ainda mais a especialização do processo produtivo (FLORES, 2007).

O território reconhecido pela Indicação de Procedência Vale dos Vinhedos³⁵ – I.P.V.V. distribuí-se na sua maior parte no município de Bento Gonçalves, porém perfaz ainda parte de outros dois municípios, sendo eles Monte Belo do Sul e Garibaldi, todos situados na Metade Norte do Estado do Rio Grande do Sul. A área total delimitada e protegida pela Indicação de Procedência Vale dos Vinhedos

³⁴ Existem ainda no Vale dos Vinhedos, segundo este mesmo autor, outros grupos sociais de pouca expressão, sendo eles: famílias de agricultores que, além da produção de uva, mantêm outras atividades agrícolas voltadas para o mercado; famílias de agricultores que mantêm algumas atividades ligadas ao turismo dentro de seus próprios estabelecimentos; algumas empresas do setor moveleiro e metalúrgico; moradores que não exercem qualquer atividade econômica, instalados na região apenas com suas residências, trabalhando no setor urbano das cidades próximas.

³⁵ O Vale dos Vinhedos surgiu com essa denominação a partir de sua criação como Distrito do município de Bento Gonçalves, em 17 de agosto de 1990.

abarca 81,23 Km². Na Figura 2, apresenta-se uma imagem representativa do Vale dos Vinhedos.



FONTE: Falcade e Mandelli (1999).

Figura 2 – Representação da área delimitada pela Indicação de Procedência Vale dos Vinhedos.

Tendo a sede do distrito como ponto central e usando os nomes das linhas³⁶ ou cidades para designar os limites, o Vale dos Vinhedos tem os seguintes limites: ao norte, as cristas e patamares de vertente da Zemith e da Eulália; a nordeste e

³⁶ As denominações utilizadas (toponímia) para designar os limites, o relevo e a hidrologia do Vale dos Vinhedos, relacionam-se ao processo histórico da área que, por sua vez, remontam ao processo de colonização e já são socialmente aceitos pela população local.

leste, as cristas e patamares de vertente de Bento Gonçalves e de Tamandaré; a sudeste, a crista e patamar de vertente da Garibaldina; ao sul, a crista e patamar de vertente da Leopoldina e no extremo oeste o patamar da cidade de Monte Belo do Sul.

Flores (2007) aponta que a criação do Distrito do Vale dos Vinhedos deu origem a um processo de formação de uma nova identidade da população local, relacionada com essa nova denominação da região. Esta nova identidade começou a tomar expressão em detrimento das antigas comunidades estabelecidas a partir da estruturação dos lotes dos imigrantes, que se deu em torno das capelas³⁷.

A requerente do pedido da Indicação de Procedência do Vale dos Vinhedos foi a Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos – APROVALE, cuja sede está representada na Figura 3.



FONTE: Dullius, 2009.

Figura 3 – Sede da Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos (APROVALE), RS 444 – Estrada do Vinho – km 14,85.

A APROVALE foi criada em 1995 por seis vinícolas da região com o objetivo de buscar alternativas de viabilização econômica para o setor, através da qualificação e o reconhecimento para seus produtos, uma vez que o setor vitivinícola estava passando por um momento de crise.

(...) nós estávamos numa época difícil no setor e atravessamos frequentemente nesse setor uma instabilidade que é a grande marca

³⁷ Pequenas igrejas católicas construídas nas comunidades.

registrada nossa. Estamos vivendo agora outra, bastante difícil, então, nesse momento parece que aí as forças realmente se juntam e esses seis fundadores tiveram a iniciativa de criar a entidade, não com o objetivo de trabalhar a indicação geográfica que isso foi um produto seguinte. Inicialmente era a viabilização dessas pequenas empresas que estavam começando, a viabilização através de trabalhar a qualidade do produto em que setores pra conseguir ganhar espaço teriam que melhorar (...). E a partir daí começou esse trabalho coletivo em busca de evolução da qualidade, principalmente a viabilização econômica, pela operação conjunta, então, comprar insumos e eventualmente partes do sistema de produção também, utilizando menos equipamentos, isso foi o impulso inicial e depois de algum tempo algumas coisas funcionaram, outras não, mas o que realmente funcionou foi realmente a promoção do conjunto.

(V.A. – APROVALE)

A APROVALE, tinha como um dos objetivos então conseguir a IGs, porém não constituía-se no seu objetivo principal, pois tratava-se de uma associação de produtores de uma determinada região com os objetivos para viabilizar sua atividade atuando em várias vertentes. Dentre esses objetivos o enoturismo sempre esteve bastante forte e sempre presente nas discussões e ações da associação.

(V.B. – Entidade de apoio)

A Associação (APROVALE) contou com os apoios da Universidade de Caxias do Sul – UCS e da Embrapa Uva e Vinho, no trabalho de formulação do pedido de registro da Indicação de Procedência junto ao INPI. A APROVALE caracteriza-se por ser uma instituição cultural, social, de pesquisa, sem fins econômicos e possui atualmente como associados 31 vinícolas e 39 empreendimentos não produtores de vinho (hotéis, restaurantes, artesanatos, queijarias, pousadas...) que são os chamados associados setoriais. Em 06/07/2000 ela obteve o registro de pedido de reconhecimento de Indicação Geográfica na categoria de Indicação de Procedência junto ao INPI, no qual somente em 19/11/2002 viria a receber a Concessão de Registro de reconhecimento de Indicação Geográfica. Os produtos vitivinícolas protegidos pela I.P.V.V., segundo definição estabelecida na legislação brasileira de vinhos, são: vinho tinto seco, vinho branco seco, vinho rosado seco, vinho leve, vinho moscatel espumante, vinho espumante natural e vinho licoroso.

Cabe aqui destacar que, das 31 vinícolas associadas à APROVALE, apenas 17 possuem vinhos com o selo da Indicação de Procedência. As outras 14 vinícolas ainda não se encontram totalmente adequadas às normas e condicionantes do regulamento técnico de produção e, portanto, ainda não comercializam vinhos com o selo da Indicação Geográfica.

Para a obtenção de uma Indicação Geográfica no Brasil, é necessário um trabalho prévio para a formalização e solicitação do pedido de reconhecimento pelo

INPI, levando certo tempo para os devidos trâmites burocráticos e análise do pedido, demonstrando ser um processo de construção cujo imediatismo não é uma característica predominante. No caso da I.P.V.V. somente o período de trâmite junto ao INPI, ou seja, o tempo transcorrido entre a data do pedido de registro, até a concessão do reconhecimento da Indicação de Procedência do Vale dos Vinhedos, delongou-se por 2 anos, 4 meses e 13 dias.

De acordo com o regulamento técnico de produção da APROVALE (Apêndice A), somente são permitidos para a produção cultivares de *Vitis viniferas*, sendo elas: a) 10 cultivares tintas (*Cabernet sauvignon, Cabernet franc, Merlot, Tannat, Pinot noir, Gamay, Pinotage, Alicante bouschet, Ancelotta e Egiodola*); b) 10 cultivares brancas (*Chardonnay, Riesling itálico, Sauvignon blanc, Semillon, Trebbiano, Pinot blanc, Gewurztraminer, Flora, Prosecco, Moscatto e Malvasia*). Ainda pelo Regulamento da I.P.V.V., no mínimo 85% das uvas utilizadas na fabricação dos produtos protegidos pela IP, devem ser produzidas na área delimitada do Vale dos Vinhedos.

3.2 Obstáculos e dificuldades encontrados para a obtenção da I.P.V.V.

A pesquisa buscou, na sua investigação, elucidar os principais obstáculos e dificuldades que a APROVALE transpôs para a obtenção da Indicação de Procedência. Dentre estes, destaca-se a falta de alguma experiência prévia no país, pois a Indicação de Procedência do Vale dos Vinhedos foi a primeira Indicação Geográfica concedida no Brasil. Nesse sentido, o fato de não haver nenhuma experiência anterior que desse algum respaldo de como proceder e quais seriam as prerrogativas para a obtenção da IP, configurou-se como um dos principais problemas para a APROVALE.

Olha, indiscutivelmente, a questão de sermos uma região pioneira nisso, nos trouxe muitas dificuldades porque não tínhamos espelho, não tínhamos onde buscar sequer. A legislação era muito recente, o próprio trabalho feito no INPI foi atrasado um ano praticamente em função do desconhecimento das próprias pessoas lá do INPI, não sabiam muito bem como tratar isso (...).

(V.A. – APROVALE)

(...) então a maior dificuldade mesmo foi o pioneirismo. Tanto é que esses que começaram agora, já estão na reta final levando muito menos tempo que nós levamos. E assim vai ser para as próximas Indicações Geográficas. [...] Agora fica mais fácil pra eles, pois nós já abrimos o caminho, basta apenas copiar e ajustar algumas coisas, fazer alguns acertos.

(V.C. – Associado à APROVALE)

Contudo, o caráter pioneiro do Vale dos Vinhedos consolidou-se como um referencial de suporte para outros territórios no país, que estavam e/ou que estão em processo de registro de uma IG. Segundo os técnicos da EMBRAPA Uva e Vinho, existem, atualmente, na região da Serra Gaúcha, mais quatro territórios que requisitaram o apoio técnico da entidade, para o pleito de uma IP, além de territórios de outras regiões e estados brasileiros que buscam informações na própria APROVALE a respeito dos processos e premissas necessários para consolidação de uma IG.

Houve também certa limitação pelos próprios associados vitivinicultores da APROVALE, referente à incorporação desse novo valor, uma vez que na época a região já possuía um certo reconhecimento como produtora de vinhos, porém se fazia necessário a qualificação da produção de seus vinhos para atender as exigências e normas de qualidade necessárias para adequação do seu produto à Indicação de Procedência.

Um dos problemas, foi internalizar esse novo valor, demorou muito tempo e até hoje o pessoal não assimilou bem isso ainda. No início tiveram que rejeitar vários vinhos e isso gerou bastante desconforto à aceitação por parte do produtor de que o vinho dele não estava bom ou tinha tais problemas e não estava apto a receber o selo. Mas com o tempo ele observou que o padrão de exigência era bem maior do que ele estava acostumado a produzir, pois muitas vezes ele nem se dava conta de que tinha esse ou aquele problema. Hoje em dia, o pessoal já prova os vinhos e eles mesmos têm a concepção de que tal vinho não dá pra mandar pra avaliação e obtenção do selo. E isso é tudo um aprendizado. [...] Foi necessário todo um processo de transformação e isso leva tempo e depende da percepção e capacidade do interesse de investimento das empresas ou dos produtores ou dos seus fornecedores de uva e da assistência técnica de cobrar níveis de produção adequados às normativas estabelecidas. É um processo muito penoso e exige muito, tudo são dificuldades, mas não quer dizer que não possam ser vencidas, desde que ele acredite que aquele caminho é um caminho bom pra ele (...).

(V.B. – Entidade de apoio)

Como aponta o entrevistado acima, no início deste processo, muitos vinhos foram rejeitados para compor o produto comercializado com o selo da IP, o que gerou certa reação de inconformismo por parte de alguns produtores. No entanto, ao

longo do tempo e através de um processo de adequação e de aprendizado, os próprios produtores passaram a ter a percepção de quais, dentre os vinhos produzidos, estavam de acordo com as exigências de qualidade para a utilização do selo da IP e poderiam ser enviados para a respectiva avaliação e análise.

Contudo, a adequação ao processo de qualificação do vinho exigiu novos investimentos financeiros na área de tecnologias de vinificação, bem como a readequação dos parreirais para a produção de uvas de maior qualidade, mantendo sempre a atenção com a conservação e manutenção da paisagem do Vale dos Vinhedos. Durante todo este processo para a obtenção da Indicação de Procedência foi necessário um trabalho coletivo por parte da APROVALE para alcançar tais objetivos. Porém essa característica ainda não estava presente entre os seus associados, na época, o que dificultou o processo de reconhecimento.

(...) o grande problema é você ter uma região jovem que, de qualquer maneira, lá em 1995 quando iniciou a entidade, já tinha um produto que tinha uma certa reputação e já era conhecido, mas que não tinha ainda, entre os seus membros, o espírito do trabalho coletivo. [...] Para montar um vinhedo de viníferas você investe de trinta e cinco a quarenta mil reais frouxo. Então quem já tinha os seus vinhedos implantados e se eram bem manejados, eles duram muitos anos, você tem vinhedos aqui que podem durar 60, 70 anos, nas americanas. Nas viníferas não. Nas viníferas quando você chega aos 20 ou 25 anos já está na hora de ir para a "lenha". Qual é o agricultor que iria se dispor a cortar a americana para botar vinífera com esse alto investimento? (...) outra é o sistema de condução da videira, sabe que aqui 80% da matéria-prima ou até mais de 85% são da "brusca" ou dos híbridos e elas são conduzidas em latadas porque é mais produtividade, tradição, é custo menor, isso é indiscutível, mas para viníferas, e nós utilizamos para a Indicação Geográfica a parte somente com as viníferas, tem que buscar fruta européia, você não pode fazer a condução em latada tem que fazer uma condução em espaldeira, mas quem é que disse que o agricultor quis ser conveniente. O que se fez foi que os associados começaram a implantar os seus vinhedos em espaldeiras mostrando como se fazia. Agora dez anos depois, nós podemos dizer para eles, ou você faz como eu faço ou sua matéria-prima está condenada e não vou aproveitar para a IG.

(V.A. – APROVALE)

Houve, portanto, não somente a necessidade de mudanças e investimento na área tecnológica do processo de vinificação, por parte das cantinas, mas também uma modificação do manejo e do sistema de produção utilizados tradicionalmente na região pela maioria dos agricultores.

Nesse sentido, um ponto de bastante discussão e muito trabalho, segundo os entrevistados, e que se constitui numa das premissas para a obtenção de uma Indicação Geográfica, refere-se ao regulamento técnico de produção, onde devem

constar todas as normas técnicas e parâmetros de produção a ser seguidos para elaboração ou produção do produto que está pleiteando a IG. No caso da APROVALE, a construção deste regulamento constituiu-se num entrave, uma vez que não existiam experiências anteriores, tampouco uma real dimensão dos limites para elaboração da mesma, na busca da adequação à sua respectiva realidade. Um dos pontos críticos, segundo os entrevistados, foi o estabelecimento dos parâmetros de produtividade por área da cultura da videira, além da substituição das variedades americanas pelas viníferas, e o sistema de condução da videira deveria se dar em espaldeira.

(...) o problema maior foi realmente juntar um grupo que entendesse o espírito da coisa para poder trabalhar em cima do regulamento da indicação visto que como não se tinha a experiência, não se sabia exatamente o que se queria. Você estabelece alguns limites, às vezes, que extrapola o impacto que isso tem também na comunidade (...) deu bate-boca porque as pessoas não entendiam o que nós estávamos fazendo, não conheciam a lei. (...) porque produtividade e qualidade, aqui na uva estão tremendamente em sentido inverso, então é uma mudança de paradigmas (...) qual a produtividade que nós vamos estabelecer? Esse foi um item que foi muito discutido pela comunidade toda e por toda a vitivinicultura, porque os limites que estão aí, para a Indicação de Procedência, são muito altos, são 150 hectolitros por hectare, isso significa 15.000 litros por hectare e significam vinte mil quilos de uva por hectare, qualquer Denominação de Origem européia francesa, está trabalhando na faixa de 07, 08, outros 12 e alguns até 04 mil quilos/ha e nós estávamos trabalhando em 20. Mas tem que entender duas coisas, umas delas, nós estávamos falando de uma Indicação de Procedência, isso não é tanta exigência e em segundo lugar é a constatação do que já existia, você não fabrica, você está só registrando o que está acontecendo aqui, mas é que nós estávamos numa época passando de uma viticultura de baixa qualidade onde as próprias cultivares viníferas chegavam a produzir de 25 a 30 mil quilos por hectare, obviamente com baixíssima qualidade e aí cortamos pelo menos para 20 mil, pra ser bonzinhos, pra não ter muita briga. (...) hoje os regulamentos das indicações principalmente voltadas ao vinho que estão por aí, seguem o nosso e só se adequaram às condições locais. A indicação lá da Carne do Pampa, tem coisas lá que estão *ipsis litteris*, está igual e é carne, mas construir isso foi uma dificuldade.

(V.A. – APROVALE)

Portanto, mesmo que a necessidade para pleitear uma IG na modalidade de Indicação de Procedência seja, como afirma o entrevistado, somente reconhecer o que já existe, 'sem tanta exigência', a elaboração do regulamento técnico de produção da I.P.V.V. configurou-se num ponto de grande conflito entre as partes interessadas, uma vez que incidiu diretamente na situação em que as vinícolas se encontravam, obrigando-as, de acordo com o estabelecido, a realizar mudanças e,

consequentemente, disporem de diferentes graus de investimentos para adequarem-se às normas nele fixadas.

3.3 Principais impactos e mudanças após obtenção da I.P.V.V.

Segundo Flores (2007), a iniciativa de criação da Indicação de Procedência do Vale dos Vinhedos, visando à certificação de vinhos finos, refletiu num esforço considerável de criação de uma identidade associada à oferta de vinhos de qualidade superior.

Nesse sentido, diversas transformações, no território demarcado e região, puderam ser sentidas após o reconhecimento da I.P.V.V., e até mesmo antes dele, através de ações dirigidas para este objetivo. Falcade (2006) destaca dentre elas a qualificação dos vinhos produzidos; a instalação de novas vinícolas com elevado padrão tecnológico e a diversificação das atividades econômicas, como o enoturismo, incluindo a instalação de pousadas e hotéis, gerando aumento do número de empregos; a pavimentação de estradas e o aumento do trânsito de automóveis e ônibus; o embelezamento do entorno das residências e vinícolas, entre outros. Outro impacto sócio-econômico da I.P.V.V., bastante relevante, foi o da extrema valorização das terras das propriedades agrícolas que, segundo Tonietto (2006), tiveram um incremento na faixa de 200 a 500% no seu valor. Além destes, Flores (2007) também aponta algumas transformações ocorridas neste território, durante a sua trajetória de desenvolvimento, destacando-se: a) formação de uma elite socioeconômica, constituída pelas famílias proprietárias das vinícolas e a consolidação da estruturação de cadeias produtivas formadas pelos agricultores e vinícolas locais; b) A criação de uma organização, a APROVALE, que vem elaborando estratégias e executando ações voltadas para o fortalecimento do conjunto das vinícolas, que acabam beneficiando também outras vinícolas não associadas e segmentos dependentes do enoturismo; c) Nova relação entre a viabilidade econômica da cadeia vitivinícola e a questão territorial, associadas à imagem do território; e) Novos arranjos institucionais gerando novas formas de relações econômicas e sociais.

Tudo mudou, e todo mundo ganhou, principalmente o agricultor esse que estava completamente em crise, onde ninguém queria a uva dele, porque o mercado de consumo de vinho nacional era muito baixo. Esse agricultor ganhou então no sentido de melhorar a qualidade da uva e ganhar espaço no mercado e ter a sua propriedade supervalorizada, pois ela não valia quase nada. E a qualidade de vida dele melhorou. Tiveram muitos que estavam na cidade e voltaram pra trabalhar junto com os pais. E nisso também já surgiram muitas cantinas e outras empresas (hotéis, pousadas) que não existiam e, em função disso surgiu também empregos.

(V.D. – Associado à APROVALE)

Através da pesquisa de campo foi possível confirmar muitos dos impactos já relatados pela literatura, bem como algumas especificidades e peculiaridades associadas à experiência de obtenção pioneira de uma IG no Brasil. Contudo, foi possível observar também que alguns impactos apresentados apenas como mudanças positivas para o desenvolvimento do território, trazem conjuntamente um viés problemático e limitante em certos aspectos para o setor vitivinícola e moradores do Vale dos Vinhedos.

Inicialmente, a produção de uva sofreu diversas modificações, desde a escolha das variedades até o sistema de condução dos parreirais, para atender as exigências de qualidade aptas à produção de vinhos finos para a Indicação de Procedência. No entanto, para atingir a qualidade desejada para a produção desses vinhos, era também necessário adequar as produtividades, ou seja, tiveram que diminuir o rendimento de produção em quilos de uva por área para alcançar tal qualidade. Este aspecto correspondeu a um dos grandes entraves no início do processo, uma vez que para o agricultor o fato de que ele deveria diminuir a produtividade seria sinônimo de diminuição da sua renda. No entanto, as uvas oriundas deste sistema atingiram, inicialmente, valores superiores às outras uvas cultivadas tradicionalmente o que compensou em termos de rendimentos aos agricultores, que decidiram adotar este sistema.

Nessa época aí que a uva ganhou aquele preço alto, o cara que tinha animais e tal, vendeu os animais e plantou parreira. Aqui na minha região tinha umas 40 famílias que trabalhavam com animais e hoje só mais umas 05 que ainda continuam com animais. Eles trocaram pra plantar parreira. Onde o pessoal tinha potreiro aí, lavraram e meteram parreiral.

(V.F. – Avicultor)

Flores (2007) aponta que as vinícolas familiares, inicialmente, estimularam os produtores de uvas a aumentarem a oferta de *Vitis viniferas*, pagando preços mais elevados. Com a escassez da oferta de uvas para a produção de vinhos finos, na

época, o preço se elevou e os agricultores implantaram novas áreas de parreirais e fizeram a reconversão das já existentes. Isto, na medida em que os preços que estavam sendo pagos pelas vinícolas cobriam os custos adicionais de produção e permitiam novas e importantes margens de lucro.

Portanto, em conseqüência desta valorização inicial do preço da uva, houve uma mudança na conformação da utilização das áreas de terras no Vale dos Vinhedos, aumentando as áreas de produção de uvas em detrimento de outras atividades agropecuárias existentes.

O sistema de condução do parreiral em “espaldeira” apresenta-se como uma das exigências do regulamento técnico de produção para a Indicação de Procedência, pois garante uma maior insolação para a videira e, com isso, mais qualidade aos vinhos, apesar de ser menos produtiva que o sistema tradicionalmente utilizado pelos imigrantes italianos, o sistema de condução em “latada”. No entanto, muitos agricultores não fizeram essa reconversão nas suas áreas de parreirais, mantendo diversas áreas com suas produções de uva no modo tradicional, com as variedades e sistemas de condução que já utilizavam.

(...) tem muitas áreas com vinhedos de uva comuns para sucos, ou outras uvas para produção de vinhos comuns, dentre outros. Menos da metade dos vinhedos são para a Indicação Geográfica. Mas essa área aumentou um pouco após a IG. Mas muitos produtores mantêm a sua característica de “produtor de uva”, ou seja, produz a uva pra o vinho fino, mas também produzem uvas para outras empresas destinadas ao suco, outras para vinhos comuns, pois isso dá ao agricultor uma maior segurança na atividade.

(V.B. – Entidade de apoio)

Portanto, muitos agricultores continuaram produzindo e fornecendo uvas para diversos fins, seja para sucos, vinhos de mesa, entre outros, baseando na diversificação a sua estratégia de viabilidade econômica da sua unidade de produção familiar, minimizando, dessa forma, os efeitos das variações do mercado.

No entanto, esta estratégia adotada pelos agricultores colide, segundo Flores (2007), com as expectativas de muitos empresários vinicultores, que defendem o território do Vale dos Vinhedos voltado exclusivamente à produção de vinhos finos, considerando inadequado, portanto, a produção de vinhos comuns, pois viria a comprometer a construção da imagem do território ligado aos vinhos de maior qualidade.

Todo este processo de reconversão e adequação do plantio e condução das videiras, aliado à introdução de novas tecnologias de vinificação levou, conseqüentemente, a uma evolução e melhoria da qualidade do vinho.

Se tu pegares o vinho de uma cantina de 10 anos atrás e pegar um de agora, tu vai dizer que o de 10 anos atrás era “vinagre”. Então essa busca de qualidade foi extremamente necessária para a obtenção da Indicação Geográfica.

(V.D. – Associado à APROVALE)

No início as tecnologias de produção de vinho e dos próprios vinhedos estavam muito aquém do que é hoje e isso tudo foi uma mudança muito grande, pois hoje as empresas cresceram se qualificaram tiveram que modernizar a sua tecnologia enológica, os enólogos tiveram que buscar um maior aperfeiçoamento e qualificação.

(V.B. – Entidade de apoio)

Segundo Flores (2007), estes investimentos em qualificação e reputação obedeceram basicamente a interesses econômicos associados à tentativa das vinícolas locais de obter competitividade no concorrido e globalizado mercado de vinhos. O autor lembra, ainda, que “a modernização do processo produtivo foi acompanhada de pouca representatividade dos agricultores, e a falta de formação de espaços de negociação dos interesses relativos ao desenvolvimento local” (p. 146).

Apesar disso, a evolução e qualificação dos vinhos geraram uma outra importante conquista do Vale dos Vinhedos após a obtenção da Indicação de Procedência. Tal foi o reconhecimento pela Comunidade Européia, em 2007, como sendo uma região produtora de vinhos finos. Este fato incidiu diretamente na inserção dos vinhos do Vale dos Vinhedos no mercado europeu. O acesso a mercados, segundo Niederle (2009), corresponde a uma, dentre as duas dimensões centrais³⁸ mencionadas na literatura, que considera as IGs como estratégias para o desenvolvimento territorial.

O Vale dos Vinhedos foi reconhecido, em 2007, como produtor de vinho pela Comunidade Européia. Isso foi uma grande vitória! Antes de ter o reconhecimento como Indicação de Procedência e eu quisesse exportar pra Europa um *Cabernet sauvignon*, eu não podia constar no rótulo a variedade *Cabernet sauvignon* e sim vinho tinto fino seco e não podia botar a safra, ou seja, ele entrava como genérico, e na prateleira do mercado ele não ia junto com os vinhos varietais, ele ia lá embaixo, então ele não tinha valor

³⁸ A outra dimensão central no debate, segundo o autor, estaria na agregação de valor ao produto protegido pela IG.

agregado. Após esse reconhecimento ele subiu na prateleira, e hoje se fores num mercado na Europa você encontra, por exemplo, Miolo *Cabernet sauvignon* safra 2005. [...] Para exportação isso ajudou muito, principalmente no mercado europeu, mas para outras regiões fora da Comunidade Européia também, ainda mais sendo agora reconhecida por ela, o pessoal já enxerga com outros olhos, valorizando mais nossos produtos. E no próprio mercado interno, pois tudo que a gente faz e tem como objetivo fazer é sempre buscando reconhecimento do mercado interno, junto ao consumidor brasileiro. Hoje, estamos até fazendo um trabalho inverso, estamos mostrando lá fora para o brasileiro acreditar mais no nosso produto, pois, infelizmente, o brasileiro não é muito nacionalista, em tudo, não só no vinho. Sendo importado ele compra e diz que é bom, sendo brasileiro ele já fica desconfiado³⁹. Então a gente nota isso quando o pessoal vem aqui fazer degustação e perguntam se estamos exportando e qual é o vinho que está sendo exportado. Ele passa a enxergar esse vinho com outros olhos e acaba comprando-o. Então, isso acaba beneficiando o mercado interno também.

(V.E. – Associado à APROVALE)

(...) a Indicação de Procedência do Vale dos Vinhedos ajudou também no determinado momento de se exportar para a Europa, pois não tinha condições de exportar sem uma Indicação Geográfica, você pode exportar, mas vai exportar o produto sem uma identificação e aí vai ser apenas mais um. Então, aquele reconhecimento pela União Européia em 2007, foi para nós o marco mais importante depois da concessão pelo INPI da Indicação de Procedência.

(V.A. – APROVALE)

Nesse sentido, Ortega e Jeziorny (2009), numa esfera mercadológica, apontam que a I.P.V.V. vem melhorando e tornando mais estável a demanda pelo produto, diminuindo a ação da concorrência, especialmente aquela de produtos menos qualificados e de preços mais baixos, mantendo-se assim numa relativa estabilidade no mercado.

Após conquistar a Indicação de Procedência Vale dos Vinhedos (I.P.V.V.), as portas do mercado internacional se abriram para os vinhos da região. Hoje os vinhos do Vale estão presentes em 22 países, sendo eles: Alemanha, Austrália, Canadá, Cingapura, Coreia, Dinamarca, Estados Unidos, Estônia, Emirados Árabes, Eslováquia, Espanha, França, Holanda, Hong Kong, Japão, Luxemburgo, Polônia, Reino Unido, República Tcheca, Suíça e Suécia. No ano passado, o valor exportado pelas cantinas do Vale chegou a US\$2.242.174,56.

(*Vinhos do Vale dos Vinhedos conquistam o mundo*: Notícia vinculada ao site da APROVALE, www.valedosvinhedos.com.br, em 06/08/2009)

Muito embora, em muitos casos, o objetivo inicial e principal do pleito por uma Indicação Geográfica seja a agregação de valor a um determinado produto pelo seu caráter diferencial, nem sempre ela se expressa. No entanto, a conquista do acesso

³⁹ Sérgio Buarque de Holanda, em sua obra *Raízes do Brasil*, já ressaltava esta curiosidade e valorização, por parte do povo brasileiro, a quase todo tipo de “estrangeirismo” (1997, 26. ed.).

a mercados extremamente competitivos para determinados setores produtivos pode ser encarado como um impacto, proporcionado pela estratégia do uso da Indicação Geográfica, muito mais relevante do que uma simples agregação de valor ao produto.

Hoje em dia, o Vale dos Vinhedos, está acima do nome de Bento Gonçalves e tu sabe que Bento foi sempre conhecida como a capital da uva e do vinho. E isso é reconhecimento, isso é o “valor agregado”! Esses dias estávamos em uma reunião da entidade e um dos associados estava reclamando que não tinha conseguido agregar valor ao seu produto através da IP (Ex. um *Cabernet sauvignon* que eu estou vendendo a R\$ 30,00 e um outro *Cabernet* com o selo da IP eu estou vendendo aos mesmos R\$ 30,00 também). Na verdade, isso já é um grande valor agregado, mesmo que tu não tenhas aqui um valor de 30 pra 35 reais, mas te mantendo no mercado com esse reconhecimento e com essa visibilidade: “Opa, vinho do Vale dos Vinhedos!” já é um valor agregado. E hoje em dia a região do Vale dos Vinhedos já é um nome reconhecido internacionalmente.

(V.E. – Associado à APROVALE)

(...) sem o Vale dos Vinhedos, tudo fica mais difícil, como eu vou vender meu produto sem a procedência do Vale dos Vinhedos, pois será apenas mais um vinho entre tantos, muitas vezes nem recebem. Então no geral, o Vale dos Vinhedos tornou-se uma carta de apresentação, é um diferencial! Então quando tu estás tratando com o pessoal do Vale dos Vinhedos se tem a percepção de ser um pessoal diferenciado, e isso ajuda muito a enfrentar esse mercado que por sinal é muito complicado. É um fator que tem ajudado muito. [...] muita coisa mudou, agora não são apenas produtores de um vinho qualquer, agora são produtores de vinhos de uma determinada região reconhecida que seguem todo um protocolo de produção e tem um número de registro em cada garrafa, a que se refere a toda uma história e uma verdadeira identidade ao produto baseado no seu território. O fato de ser um grupo e não somente um produtor, ganhou muito mais repercussão de divulgação.

(V.B. – Entidade de apoio)

Segundo Gollo e Castro (2008), num contexto econômico de grande diversidade e de quase saturação, como se observa em alguns mercados, a inovação, com qualidade, torna-se um fator essencial de estratégia para as empresas. E que, portanto, um produto com IG ganha maior competitividade nos mercados, tanto interno quanto internacional, uma vez que este certificado projeta a imagem associada às virtudes e à tipicidade do produto, estabelecendo uma garantia institucional da qualidade, reputação e identidade.

Segundo a APROVALE, outra mudança bastante significativa refere-se ao turismo no Vale dos Vinhedos, que ganhou um novo impulso apresentando um crescimento acelerado do número de turistas e visitantes que freqüentam a região. Segundo a APROVALE, este fluxo de pessoas tem aumentado ano a ano. Flores (2007) aponta que as regiões produtoras de vinho, baseado nas experiências de

vários países, “têm nas iniciativas de atração de turistas para o local de produção (enoturismo) a sua principal estratégia de mercado, visando a ampliar o espaço de consumo de seus produtos em regiões mais distantes” (p. 81-82).

As vinícolas instaladas no Vale dos Vinhedos estão comemorando os bons resultados do primeiro trimestre, que apontam um crescimento de 12% no número de visitantes em relação ao ano passado. Para a Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos (APROVALE), o crescimento é resultado de um trabalho que tem o enoturismo como foco principal. Segundo levantamento da APROVALE, nos três primeiros meses de 2009, a região recebeu 49,5 mil turistas. No mesmo período em 2008, foram 44,2 mil. “É um crescimento que está sendo comemorado por todos os sócios. Isso mostra que todos estão comprometidos com o visitante, oferecendo vinhos e espumantes de qualidade, além da gastronomia da região e da infraestrutura hoteleira”, analisa o secretário executivo da entidade, Jaime Milan.

(Correio do Povo, 01 de Julho de 2009, p. 2, caderno cidades)

Consequentemente houve o surgimento de novas vinícolas para visitação e degusta o⁴⁰, bem como, de outros empreendimentos de diversos segmentos na região, melhorando e ampliando a estrutura de atendimento ao turista. Estes empreendimentos não ligados ao setor vitivinícola, compreendem-se em uma gama bem variada de oferta de produtos e serviços, abarcando desde hotéis, pousadas e restaurantes, até queijarias, casas de artesanato, entrepostos comerciais, entre outros que, mesmo não podendo usufruir do selo da Indica o de Procedência que   exclusiva para os vinhos, aproveitam-se da localiza o geográfica e do crescente fluxo de pessoas. Com este aumento do fluxo de pessoas, ocorre também uma preocupa o com a melhoria e o embelezamento do visual das próprias moradias e da paisagem em geral da região.

Hoje em dia, se tu abrir alguma empresa (vinícola) no Vale dos Vinhedos nesse eixo principal, você não está abrindo uma indústria, você está abrindo um comércio, porque ao abrir as portas você terá turista querendo degustar e comprar o teu produto e isso pode ser pro vinho, pro artesanato, pro queijo. Por exemplo, abriu 2 queijarias, ali mais pra baixo tem um comércio de antiguidades que estava na cidade e veio pra c , restaurantes também não existiam aqui no Vale. Não tem como você dizer que o Vale beneficia mais a Miolo ou a Valduga, por exemplo, não tem isso   igual pra todo mundo. [...] Se não fosse nosso trabalho das vinícolas, com certeza não teria os hotéis, pousadas, restaurantes, artesanatos e tudo mais.

(V.E. – Associado   APROVALE)

⁴⁰ Uma das “modalidades” de turismo que vem se destacando recentemente na região, segundo a APROVALE   o “enogastroturismo”. Para maiores informaçoes ver reportagem no jornal “Correio do Povo”, 01 de julho de 2009, caderno “Cidades”, p. 2.

Uns, até ganham com isso, porque ali ele pode colocar o seu pequeno quiosquezinho para ele poder vender a sua produção. (...) tem uns que fazem alguns cursos e abrem os olhos: já que o pessoal tem dinheiro, eu vou aproveitar! Eu posso trabalhar e abrir um quiosque, eu tenho os meus produtos, eu tenho o meu peixinho, o meu feijão, a minha batata, eu boto aí e revendo.

(V.J. – STR/Garibaldi)

Para Flores (2007) o processo de desenvolvimento dessa região aponta para características que definem uma nova ruralidade, onde a questão agrícola passa a ser encarada como apenas um elemento dentro de um sistema mais complexo de relações socioeconômicas, socioculturais, sociopolíticas e socioambientais.

Como afirma Abramovay (2007), os processos migratórios e a extraordinária mobilidade da população impedem que a ruralidade seja definida a partir de atributos culturais próprios e estranhos ao mundo urbano. Essa situação leva o mundo rural a enfrentar novos desafios de diferentes naturezas, como a criação de oportunidades de geração de renda, a preservação e conservação do meio ambiente e a transformação de seus espaços em localidades capazes de atrair investimentos em função de seus ativos mais ilustres, como os ambientais, os culturais e os que derivam de seu próprio tecido social. Para Flores (2007), o Vale dos Vinhedos é um exemplo concreto desse processo, onde o rural se transformou num espaço de complexas relações econômicas, sociais e ecológicas, que têm exigido vultosos investimentos em termos administrativos, técnicos e institucionais.

Nesse sentido, a identidade territorial pode servir como um instrumento de valorização dos hábitos e da cultura local que, por sua vez pode estar expressa numa gama de produtos e serviços associados a ela, promovendo um fortalecimento efetivo da cultura local, principalmente quando associadas a atividades turísticas, aproximando-se do que Pecqueur (2000 apud FLORES, 2007), denomina por “cesta de bens”, onde a presença de um produto líder atrai o consumidor para a compra de outros bens ou serviços, que reforçam a imagem do território, ou seja, os diferentes atores envolvidos agem de forma coordenada em busca de uma imagem coerente do território e uma oferta global do *lugar*. Dessa forma, a Indicação de Procedência ou mesmo uma Denominação de Origem, podem ser instrumentos de fortalecimento de uma imagem que se expandiria para a “cesta de bens”, superando a possibilidade de benefícios apenas para o “clube de atores” ligados diretamente aos benefícios da Indicação Geográfica, fortalecendo assim a formação de uma renda territorial compartilhada por um número mais expressivo de atores (FLORES, 2007).

Portanto, quanto mais amplo se tornar esta cesta de bens, maior será o favorecimento e a disseminação, na massa dos atores locais, dos benefícios gerados pela renda proveniente do turismo.

Niederle (2009), em seu estudo sobre o Vale dos Vinhedos, aponta que os atores locais, de fato, têm obtido uma série de vantagens em função desta dinâmica localizada, influenciando na facilitação de fluxos de informações, disseminação de conhecimentos e processos de aprendizagem coletiva promovidos pela circulação de conhecimento tácito. E, portanto, os produtores vêm se aproveitando do crescente apelo por produtos associados com a localidade, tradição, origem, natureza ou modo de produção, transformando essa inserção territorial numa vantagem comercial.

No entanto, o surgimento destes inúmeros empreendimentos na região do Vale dos Vinhedos acabou ocupando áreas que, muitas vezes, eram ou poderiam ser destinadas à produção de uvas, o que pode ser considerado, em se mantendo uma trajetória crescente de surgimento de novos empreendimentos, um fator limitante para o setor vitivinícola, uma vez que concorrerá diretamente em termos de espaço físico com as áreas de produção de uvas⁴¹.

Segundo Lavandoski e Lanzer (2008), estão instalados na rota enoturística do Vale dos Vinhedos cerca de 50 empreendimentos que se beneficiam direta ou indiretamente da atividade turística, possibilitando ao próprio visitante escolher os atrativos que lhe chamam mais a atenção e o usufruto das atividades de seu maior interesse. A autora afirma ainda que, quanto mais atrativos turísticos a região tem para oferecer, potencialmente maior será a expectativa gerada, a sua motivação e, conseqüentemente, o tempo de permanência do visitante. Este aumento do número de empreendimentos e surgimento de novas vinícolas ofertando produtos e promovendo visitaçã, em consonância com a promoção do enoturismo da região, fizeram o Vale dos Vinhedos ganhar uma nova dinâmica, surgindo assim a oferta de novos empregos e ocupações nas mais diversas áreas.

(...) as vinícolas tiveram que contratar toda uma parte da administração, e outros diversos profissionais. O território como um todo se movimenta mais, aumenta a dinâmica, conseqüentemente mais pessoas são envolvidas.

(V.B. – Entidade de apoio)

⁴¹ Esta questão será melhor detalhada no próximo sub-item deste Capítulo, onde relata-se as dificuldades para a manutenção da I.P.V.V.

Neste sentido, Flores (2007) destaca a recorrência da pluriatividade e de atividades rurais não agrícolas em muitas famílias de agricultores, em razão da dinâmica econômica diversificada e pelo alto nível de escolaridade ali existente.

Outro impacto ocorrido no território, já abordado pela literatura, e que foi constantemente citado durante as entrevistas pelos diferentes atores envolvidos, refere-se à supervalorização das terras localizadas dentro dos limites geográficos demarcados pela Indicação de Procedência. Um exemplo bastante ilustrativo deu-se no caso da instalação de um hotel na área rural de Bento Gonçalves, dentro da área delimitada pelo Vale dos Vinhedos. Neste caso ilustrativo, foi adquirido, numa época ainda anterior à concessão da IP, uma área de 20 ha para construção da infraestrutura e demais atrativos conformando as características de um hotel-fazenda. No entanto, havia uma propriedade rural de 03 ha ao lado do hotel com criação de aves. O odor proveniente desta propriedade consistia num problema para o hotel. Logo se iniciou as negociações para a compra desta propriedade pelo, então, proprietário do hotel. O desfecho final se deu num valor pago por estes 03 ha superior ao custo total do lote de 20 ha adquiridos anteriormente à obtenção do reconhecimento da Indicação Geográfica.

Se eu me lembro bem, ano passado um hectare no Vale dos Vinhedos custava 100 mil reais e quando nós começamos, antes de 1997 ainda, por menos de 5 mil reais tu comprava um ha. Eu assino um atestado de burrice, se eu tivesse enxergado isso naquele tempo, poderia ter ficado milionário!

(V.D. – Associado à APROVALE)

No entanto, este fato possui um comportamento que segue tanto um viés positivo para a região no sentido de sua valorização, como também se comporta como um fator limitante para a expansão do setor vitivinícola. Muitos agricultores aproveitaram-se do momento e venderam suas terras a um preço extremamente superior ao valor do que se praticava na região antes de todo este processo da APROVALE obter a IP. As próprias empresas vinícolas adquiriram mais áreas para aumentar a produção de sua matéria-prima. Segundo Flores (2007), em sua pesquisa, vários entrevistados admitem que o custo de oportunidade para os agricultores permanecerem ativos tem se mantido muito elevado, se comparado com a valorização do preço da terra e a redução dos preços pagos pelas uvas utilizadas na produção de vinhos finos, onde a opção de venda das terras em busca dos

ganhos econômicos de curto prazo tornou-se uma alternativa possível e provável para muitos agricultores sediados no Vale dos Vinhedos.

As empresas pegaram e compraram muitas áreas e implantaram vinhedos mais modernos. Mas existe um limite nisso aí, pois agora está difícil de conseguir mais áreas. Então as próprias vinícolas não podem assumir um compromisso de venda muito grande porque sua produção é limitada. Porque a maioria dos produtores sempre esteve ali no Vale, ou seja, não vão sair de uma hora pra outra, exceto aqueles casos em que a família envelheceu e não houve uma sucessão que assumisse a propriedade, obviamente se desfizeram dela. [...] Essa história de valorização das terras é boa e ruim ao mesmo tempo. Pro pessoal do negócio pensam: “Pôxa olha que patrimônio que eu tenho e com ele posso viver eu minha esposa meus filhos!” Se tu não tiveres esse patrimônio e talvez trabalhe de empregado te torna menos enraizado. Por outro lado, a escassez de terra devido ao relevo e a configuração das propriedades quando alguém quer vender, não é bem assim para alguém comprar e pagar aquele preço astronômico e depois gastar milhares de reais pra implantar os vinhedos e só daqui uns 5 anos começarem a produção de vinhos pra colocar num mercado que é muito competitivo, ou seja, não é tão fácil, precisa ter muito cacife pra poder bancar isso aí. Concluindo o preço da terra é um fator que dificulta investimento no setor vitícola.

(V.B. – Entidade de apoio)

Conseqüentemente, num primeiro momento, houve um aumento na concentração de áreas de terras para a produção de uvas, pelas empresas vinícolas. Porém, o fenômeno da supervalorização das terras dentro do Vale dos Vinhedos freou esta concentração e tornou o investimento no setor vitivinícola extremamente elevado, puxado pelo fator de produção terra.

Portanto, o impacto da supervalorização das terras, a princípio, poderia levar a supor que houve um grande êxodo rural nessa região, aspecto já levantado por Flores (2007) que afirmou ser preponderante a atitude de abandono, pelos agricultores, das atividades produtivas na área, considerando o mercado imobiliário no interior do Vale dos Vinhedos. No entanto, embora alguns agricultores tenham realmente se desfeito de toda ou de parte da sua propriedade, existem algumas características que impedem ou freiam essa tendência de êxodo rural em massa dos agricultores familiares. Uma delas é o receio dos riscos desta tomada de decisão, uma vez que eles não cogitam ou não se sentem capacitados de trabalhar em uma outra atividade que não seja a viticultura. Historicamente, por várias gerações, o cultivo da uva sempre foi a atividade que os sustentou e garantiu a reprodução social de suas famílias. Além disso, alguns espelham-se no exemplo negativo de vizinhos que se desfizeram de suas propriedades ou de partes dela, como no depoimento a seguir:

Muitos que venderam já terminaram o dinheiro. Tem gente aqui perto que vendeu, terminou o dinheiro e agora está trabalhando por dia. [...] Um amigo meu, tava me contando ontem de noite, ele vendeu 06 ha da propriedade dele. Ele comprou uma mercedinha, comprou um apartamento pra filha em Garibaldi e sabe, gasta aqui, gasta ali e se foi o dinheiro. Hoje ele me diz: botei fora a terra, agora sobrou só a mercedinha e um apartamento e a terra não volta mais e ele não compra mais, porque hoje a terra que ele vendeu vale 1 milhão, nem se ele trabalhar mil anos não compra mais de volta, nunca mais!

(V.G. – Viticultor)

Se tu vai pra cidade, já tem pouco estudo e com uma certa idade, vai ter que trabalhar de empregado. Isso que segura a gente aqui, tu se obriga a ficar aqui.

(V.I. – Viticultor)

Outra característica presente nos agricultores e que acaba impedindo a venda das suas propriedades rurais, é um relativo sentimento de pertencimento ao local, uma vez que muitas dessas famílias de agricultores familiares se instalaram há várias gerações nessa região e acompanharam toda a evolução e transformação que este território, hoje denominado como Vale dos Vinhedos, sofreu ao longo da sua história.

Valorizou muito, mas o que tu quer que eu faça, venda minhas terras? Nunca pensamos em sair daqui, porque em primeiro lugar sair da onde tu tem os pés no chão e ir pra onde? Fazer o que? [...] Eu nasci aqui e o pai também, temos raízes aqui. Pra eu sair daqui é meio difícil, eu sou meio apegado a essas coisas, nós chegamos aqui antes do Vale.

(V.G. – Viticultor)

Mas aqui eu te garanto, se eu quiser vender e pedir aí uns 500 mil reais por ha, eu vendo. Mas eu não estou a fim de vender e depois aonde que eu vou me enfiar. Eu não estou a fim de me enfiar na cidade e viver lá fechado num apartamento, sempre vivi aqui. [...] Se tu não der valor pra onde tu nasceu e pros amigos que tu tem, então eu acho que a coisa está feia. [...] Porque a vida que eu queria levar, eu estou levando aqui, eu não sou um cara cheio de frescurinha para viver. Eu acho que a vida que estou levando aqui está boa, então não adianta se meter num lugar que não gosta e depois querer se arrepende.

(V.F. – Avicultor)

Na perspectiva de relação entre território e identidade cultural, a construção de um território baseia-se, segundo Flores (2007), na existência do sentimento compartilhado de pertencimento ao lugar, baseado no seu processo de formação histórico-cultural, implicando na definição de uma identidade cultural ligada a este território, ocupando um determinado espaço geográfico.

Neste sentido, não é a Indicação Geográfica que está sendo a responsável pela decisão das famílias de agricultores em permanecer no território, ao cogitar a

possibilidade de venda de suas unidades de produção aproveitando a oportunidade de supervalorização das terras, e sim fatores ligados a um sentimento de pertencimento ao local devido às suas raízes históricas e ao receio de mudar de atividade que por longas gerações foi o sustento de suas famílias. Ademais, para os agricultores produtores de uvas com destino à elaboração de vinhos finos para a IP, a Indicação de Procedência não acarretou diretamente em grandes benefícios comerciais para a sua atividade produtiva, não se consolidando, ainda, como uma vantagem concreta.

Pro colono o selo de procedência pode ser que venha a trazer algum benefício ainda, mas por enquanto não estou vendo muito futuro. Mas isso se deve também a falta de organização, nós não temos liderança. O sindicato não faz nada. Nós não temos como competir com as cantinas, eles tomaram conta de tudo. [...] A gente começou a produzir uva melhor com mais qualidade por causa do selo. Para nós isso foi bom até, mas de 2 anos pra cá não tem recompensa nenhuma, pois o preço ao invés de aumentar está diminuindo. [...] Só se aparecer alguma coisa boa pra nós, porque por enquanto ainda não. Eu digo que se for uma coisa bem organizada, a Indicação Geográfica deve ser uma coisa muito boa, mas deve ser muito bem controlada pelos agricultores, pelas lideranças.

(V.G. – Viticultor)

A colocação de matéria-prima para vinho fino é muito complicada. Então é muito difícil pro produtor apostar numa coisa que ele não tem muito poder de decisão ou que o mercado oscila e ele precisa garantir e viabilizar a propriedade dele, por isso diversificando a produção lhe dá mais segurança na atividade. Talvez no futuro com uma maior agregação de valor, com os produtos mais focados ampliando o seu mercado, possa então remunerar melhor, mais regularmente o agricultor, encorajando-os a assumir anos de maior risco para a atividade.

(V.B. – Entidade de apoio)

(...) não conheço outra área, mas eu entendo que bem feito, a agricultura familiar, ela têm motivos de sobra para continuar produzindo, e colocar os seus produtos com autoridade. Mas a agricultura familiar, perante a sociedade ela é bem vista. Só nós temos que nos organizar internamente, em todos os setores: na uva, no leite, nos suínos. Eu acho que isso é a imagem que nós temos que vender. E para vender esta imagem nós temos que estar organizados de alguma forma. Se esta não é a melhor forma, nós temos que mudá-la. Mas eu vejo que, por exemplo, denominação de origem, ela vem a agregar valor ao produto e dar credibilidade. [...] A agricultura familiar tem que criar uma agricultura que se sustenta, e ela tem que preservar aquela área, e que vai ter que servir para ele e para mais gente, que vem depois dele. Então, com isso, eu entendo que o consumidor enxergando isso, não precisa fazer muita coisa para cativar, porque ele vai ver.

(V.J. – STR/Garibaldi)

Flores (2007) aponta que grande parte dos agricultores do Vale dos Vinhedos não percebe vantagens econômicas para a sua atividade a partir da implementação da Indicação de Procedência. E que, ainda, o atual arranjo institucional está

mantendo a grande maioria da população local, formada pelos agricultores produtores de uva, como tomadores de preço e com pouca capacidade de influência nas decisões sobre o desenvolvimento do território.

É importante salientar que, além da resistência dos agricultores em apostar numa especialização da produção, uma vez que eles precisam garantir e viabilizar suas propriedades familiares através da diversificação da produção, existem ainda outros dois fatores a serem considerados na atual “desmotivação” por parte dos viticultores da região, frente à IP. A primeira é a de que o setor vem enfrentando uma crise, principalmente com a entrada de vinhos importados no mercado brasileiro, inicialmente pelos chilenos e argentinos e, mais recentemente, pelos vinhos franceses, portugueses, italianos, australianos e norte-americanos, praticados a baixos preços, o que estabelece uma forte concorrência com os produtos nacionais⁴².

Nós não tivemos tantas perdas como tiveram outras regiões aqui, eu acho que se concentra o resultado somente nisto, os vinhos que têm o selo da IP, dessas empresas que trabalham com Indicação Geográfica, não perderam no mercado porque quando começou essa invasão dos importados, principalmente da Argentina e do Chile, os vinhos brasileiros tiveram realmente que trabalhar com outros preços.

(V.A. – APROVALE)

Todavia, pode-se dizer que a Indicação Geográfica comportou-se, neste momento de crise do mercado para o setor vitivinícola, como um anteparo que evitou maiores prejuízos para as vinícolas associadas à APROVALE e que fazem uso do selo da Indicação de Procedência, comparativamente às outras empresas e regiões em que as IGs não são cogitadas como estratégia. Inclusive na pesquisa realizada por Flores (2007), os próprios entrevistados apontavam que eles já estariam fora do mercado se esse esforço das vinícolas, e dos próprios agricultores, visando oferecer um produto de boa qualidade, não tivesse acontecido simultaneamente.

O segundo elemento responsável pela “desmotivação” dos viticultores do Vale dos Vinhedos deve-se ao fato de que a maioria das vinícolas existentes já era produtora de uvas e passaram a agregar mais áreas de terra aumentando assim a produção da sua própria matéria-prima. Ou seja, muitas vinícolas concentraram mais áreas de terras e, conseqüentemente, alcançaram um domínio da maior parte da

⁴² Para ver maiores detalhes sobre dados de comercialização de vinhos, consultar a União Brasileira de Vitivinicultura - UVIBRA (www.uvibra.com.br).

cadeia produtiva, não estabelecendo desta forma uma grande dependência de outros viticultores para o fornecimento de matéria-prima, e até mesmo garantindo uma oferta regular de uva de melhor qualidade, frente às incertezas sobre as decisões dos agricultores.

É que antigamente era só a gente que plantava parreira, mas aí depois que as cantinas começaram a plantar os próprios parreirais, mudou as coisas. Eles têm a uva agora, por isso que eles pagam o que eles querem. A maioria deles eram só produtores de uva e entregavam pra outras vinícolas.

(V.I. – viticultor)

Conjugado à crise do setor, proveniente da concorrência em âmbito nacional com os vinhos importados, o aumento das áreas de produção de uvas, no território, em detrimento da sua utilização para outras atividades não ligadas ao setor vitivinícola, houve uma maior oferta do produto, estabelecendo uma conseqüente diminuição dos preços praticados pelos viticultores.

(...) e eles sabem que não está bom pra eles, mas essas outras culturas grandes estão pior ainda, e nelas só se salvam os grandes, que tem rolo em tudo que é lado. E aí tu vai te meter em alguma outra atividade e depois dá errado, tu vai ir parar numa favela. A maioria ainda está agüentando. É que os cantineiros dão uma judiada uns 3 ou 4 anos e depois dão uma melhorada no preço durante 1 ou 2 anos, pra incentivar os colonos!

(V.F. – Avicultor)

Da mesma forma, Flores (2007) já observara o fato dos preços pagos pelas vinícolas aos agricultores terem caído para cerca de 1/3 do valor usual, nos últimos anos, aproximando-se muito dos preços das uvas americanas ou híbridas, levando muitos agricultores a pensar novamente na reconversão de seus parreirais para o cultivo de uvas americanas e híbridas. Portanto, o excesso de produção de *Vitis viniferas* acaba pressionando o preço desse tipo de uva para baixo, fazendo com que seja destinado para a produção de sucos, o que, de certa forma, onera o produtor rural sem trazer-lhe muitas vantagens significativas.

No entanto, este mesmo autor ressalta que, apesar dos agricultores apontarem que os benefícios mais significativos de todo o processo de evolução da qualidade da uva e do vinho permanece com as vinícolas, eles reconhecem os benefícios gerados com as transformações, lideradas pelas vinícolas familiares, nas ações desenvolvidas em prol da expansão do enoturismo na região.

A pesquisa conseguiu confirmar a maioria dos impactos sobre o território, a partir do reconhecimento da Indicação de Procedência Vale dos Vinhedos, já referida na literatura; mas também desvelou outros até então não abordados e, conjuntamente, trouxe à lume elementos problemáticos e limitantes de alguns destes impactos até então apresentados apenas como mudanças positivas dentro do território.

3.4 Dificuldades para manutenção da I.P.V.V.

Além das várias transformações ocorridas no território em decorrência da Indicação Geográfica, é necessário um trabalho contínuo para a manutenção da mesma, uma vez que as dificuldades não se esgotam no momento em que se obtém o reconhecimento da IG junto ao INPI. Em relação à experiência da Indicação de Procedência do Vale dos Vinhedos, a pesquisa buscou elucidar quais seriam os entraves e limitantes para a manutenção desta Indicação Geográfica para os atores envolvidos. Um dos fatores limitantes refere-se à questão das áreas do território destinadas à produção de uvas viníferas para a produção de vinhos finos, pois existe uma capacidade físico-espacial e dentre as áreas com videiras, nem todas são produtoras de uvas para este fim, pois a racionalidade do agricultor faz com que ele produza para diferentes fins, garantindo certa segurança em relação a preços e demandas.

(...) a área de viticultura está um tanto limitada e não possui uma grande margem de manobra. E essa região, historicamente, sempre produziu uva de todos os tipos e a Indicação de Procedência está focada apenas nos vinhos finos, ou seja, não toca nas outras coisas. [...] E tem, ainda, produtor de uva que manda toda a uva pra fora do Vale dos Vinhedos.

(V.B. – Entidade de apoio)

(...) então não existe mão-de-obra no interior, os velhinhos que se aposentam na viticultura para dar continuidade fica difícil, põe um agregado e não vai fazer nunca como ele tem que fazer, então acabam cedendo para uma empresa maior que centraliza área, se for interessante, senão vai levando, aí também justifica muito a produção das variedades americanas, porque as americanas é fácil de fazer, tem procura, não tem o mesmo preço, mas é o mesmo custo de produção, então, compensa nos volumes de produtividades maiores. Então hoje, tem uma grande competição em

função de ser realmente mais fácil na propriedade. Há procura ainda pelas americanas porque nós crescemos muito na comercialização do suco de uva (...) então, o suco de uva atende esse que tem menos capacidade de produzir uva pra os vinhos finos, e vai ganhando mercado. Com isso, faz uma concorrência com o produto destinado para a Indicação Geográfica (...).

(V.A. – APROVALE)

Também há os fatores técnicos de produção para atender as exigências da Indicação de Procedência, já mencionados, que se apresentam muitas vezes como fatores menos atrativos economicamente ou inoperantes pelo fluxo de mão-de-obra da propriedade. A instalação de novas empresas na região pra a fabricação de sucos gerou uma demanda por matéria-prima, causando uma concorrência para o fornecimento de uvas para a IP, viabilizando ainda mais a estratégia dos agricultores familiares produtores de uvas que, para reduzir os riscos de apostar num só mercado, organizam a sua produção para diversas finalidades.

Como já apresentado anteriormente, o próprio impacto da supervalorização das áreas configura-se num limitante à expansão da atividade vinífera, tornando-se um investimento de alto custo para aquisição de áreas e implantação de videiras com o retorno somente em longo prazo, inviabilizando economicamente a ampliação desta atividade na região.

Seguindo ainda nesta lógica de limitação físico-espacial, ocorre na região um outro fenômeno que é a invasão de empreendimentos não ligados ao setor vitivinícola, causando uma perda de áreas antes destinadas a produção de uvas para outras finalidades como, por exemplo, pousadas, hotéis, restaurantes, dentre outros. Porém o mais preocupante, segundo os dados coletados, seria a especulação do setor imobiliário com a instalação de condomínios fechados, ocupando grandes áreas dentro do território do Vale dos Vinhedos.

(...) o preço da terra é um fator que dificulta investimento no setor vitícola. No entanto, para outros setores talvez não seja um fator de tanta limitação, como por exemplo, para o setor imobiliário, que inclusive é um dos problemas que a gente tem aqui no Vale dos Vinhedos. Morar no Vale dos Vinhedos passou a ser um charme por si só.

(V.B. – Entidade de apoio)

(...) estamos limitados à expansão de vinhedos dentro do Vale. Então não podemos deixar a coisa acontecer de qualquer jeito. Por exemplo, eu tenho uma área de vinhedos e vou vender para fazer uma chacinha, vamos ter mais dificuldades ainda de produção de uvas. Então o nosso plano diretor rural tem uma importância fundamental. Como exemplo, o Loteamento Alto das Videiras, são uns 70 ha, onde antes eram quase tudo vinhedos que foi destinado então a residência. E isso passou no “apagar

das luzes”, sem que a APROVALE pudesse intervir. E é isso que nós temos que ter cuidado, pois quais são as características do Vale? É turismo, enogastronomia (vinho) e pra produzir vinho tu tem que ter uva. Então um turista que vem de São Paulo ou outro lugar, não vem aqui pra ver um loteamento ou um condomínio fechado com prédios. Ele vai querer ver vinhedos, natureza, a mata, as trilhas, visitar as vinícolas, bons restaurantes, boas pousadinhas. O próprio agricultor de origem italiana recebendo o turista e falando um pouco o nosso dialeto, o “vêneto”. É isso que o turista quer. [...] A nossa maior preocupação agora então, é como fazer pra manter, pois nós já chegamos num estágio em que a região se tornou muito atrativa e estão aparecendo vários segmentos para exploração, como o setor imobiliário. E nós, então temos que ter esse cuidado em pensar o que nós queremos para o futuro do Vale. [...] Por isso temos que trabalhar com inteligência e pensar o Vale para daqui 100 anos. Eu quero que daqui a 100 anos olhem e pensem: “pôxa olha que visão os caras tiveram no passado”. Então cuidar a preservação, não poluir, e mais uma série de coisas, cuidar o visual, o ambiente e tudo mais.

(V.E. – Associado à APROVALE)

Acho que mais hotéis é bom e benéfico, mas se partir para outras ocupações como indústrias, que não venham a comungar da mesma idéia que é o vinho e a sua produção, aí começa a ficar complicado.

(V.C. – Associado à APROVALE)

A preocupação que nós temos é com esses pára-quadistas que chegaram agora, que sempre existem e que não criam nada, só esperam que os outros façam os testes pra ver se vai dar certo e tal, e depois com dinheiro eles ocupam os espaços. Infelizmente não temos como escapar disso. O que nós fizemos, pra nos preservar, foi montar um plano diretor rural pro Vale tentando preservar justamente isso, porque daqui a pouco vai virar um loteamento. E aí todo mundo perde, inclusive os pára-quadistas.

(V.D. – Associado à APROVALE)

Alguns depoimentos acima apontam para um ponto interessante referente à existência de um plano diretor rural, o que é algo muito pouco utilizado, atualmente, pelos municípios brasileiros, em especial os “municípios rurais”⁴³. No caso do território do Vale dos Vinhedos, o plano diretor rural existente corresponde ao município de Bento Gonçalves, que engloba a maior parte deste território e, portanto, não atingindo as áreas do Vale dos Vinhedos que estão localizadas nos municípios de Garibaldi e Monte Belo do Sul. Porém, estes municípios já estão trabalhando na criação dos seus respectivos planos diretores da área rural, garantindo a “proteção” integral do Vale dos Vinhedos referentes a esta problemática.

A descaracterização paisagística, relacionada à identidade territorial do Vale dos Vinhedos, representa uma ameaça concreta percebida pelos atores entrevistados nesta pesquisa. Neste sentido, Flores (2007) já apontava que a elaboração e implementação do plano diretor rural do Vale dos Vinhedos, está

⁴³ Sobre a noção de municípios rurais, ver Veiga (2002).

fortemente amparada na grande preocupação das vinícolas quanto à possibilidade de descaracterização da área rural, associada à perda do patrimônio construído ao longo do tempo, com comprometimento da qualidade paisagística em relação à sua identidade vitivinícola, o que afetaria diretamente as suas estratégias mercadológicas.

A seguir, na Figura 4, apresentamos algumas imagens do loteamento residencial citado nos depoimentos anteriores, e que corresponde a um dos fatores da atual preocupação para a manutenção da I.P.V.V.:



FONTE: Dullius, 2009.

Figura 4 – Loteamento Residencial Alto das Videiras – Vale dos Vinhedo-RS.

Em síntese, o Plano Diretor Rural emerge como mecanismo de regulação da caracterização do espaço rural e agrícola, apresentando-se como um importante vetor de consolidação da imagem do Vale dos Vinhedos, com sua paisagem predominantemente rural e vitivinícola (FLORES, 2007).

Neste sentido, a manutenção e a conservação das características da paisagem do Vale dos Vinhedos tornam-se também uma preocupação por parte da APROVALE, uma vez que ela assume uma valoração da região e dos próprios produtos do Vale dos Vinhedos, conformando uma identidade do território. Lavandoski e Lanzer (2008) afirmam que a paisagem do Vale dos Vinhedos pode ser vista como um patrimônio cultural⁴⁴ que esta região possui, pois está totalmente relacionada com sua história. E concluem, salientando que a paisagem traduz a identidade local por ser algo que é pitoresco, diferente e, por isso, é um atrativo.

Então essa identidade da paisagem é um valor associado que na Indicação Geográfica tem forte relevância e que necessita de uma conservação. Logo, esses outros investimentos acabam prejudicando o trabalho da IG. E por isso, nesses novos trabalhos a gente vem buscando trabalhar essa questão da paisagem e do ambiente com os agricultores, no sentido de o que eles enxergam com um olhar de que é velho e antigo certas edificações, é justamente o que se deve preservar, pois faz parte de toda a história daquela região.

(V.B. – Entidade de apoio)

(...) tão importante quanto o produto, é a paisagem quando está inserido. Felizmente nós conseguimos chegar a tempo para segurar um pouquinho essas coisas. Gera uma tendência que desfigura a paisagem. Além de desfigurar, você perde áreas nobres para a produção da matéria-prima, você abre um precedente que não segura mais (...).

(V.A. – APROVALE)

Em estudo recente de Lavandoski e Lanzer (2008), sobre a percepção da paisagem pelos visitantes do Vale dos Vinhedos, observou-se que os “parreirais” corresponderam a cerca de 40% das respostas que indagavam sobre o que mais havia chamado a atenção na paisagem. Numa segunda etapa, fazendo uso de fotografias para verificar a preferência sobre as diferentes paisagens do Vale dos Vinhedos pelos visitantes, observou-se que as imagens que mostram os vinhedos, o modo de vida local e as vinícolas nas mais diferentes formas, ou seja, paisagens que estão totalmente relacionadas à cultura do imigrante italiano, são as que chamam mais a atenção e que também são melhor percebidas pelo observador.

Desta forma, o fato de haver concentração de terras e de elos da cadeia produtiva por parte das vinícolas assume um aspecto, de certa forma, contraditório ao processo de valorização dos aspectos histórico-culturais da paisagem, onde os

⁴⁴ “A motivação para a valorização do patrimônio cultural de um território pode ter diferentes objetivos, o que dependerá dos interesses dos grupos sociais envolvidos e de seus costumes, valores e crenças, ou seja, de sua própria identidade cultural” (FLORES, 2007, p. 197).

agricultores descendentes dos imigrantes italianos fazem parte da construção identitária do Vale dos Vinhedos e, por isso, a sua permanência dentro deste território assume um papel importante e fundamental na percepção desta identidade territorial. Em outras palavras, as vinícolas precisam da presença dos agricultores, não só em termos de oferta de matéria-prima, mas também para manutenção das características paisagísticas da área, e por tratar-se de um elemento essencial à formatação do enogastroturismo estabelecido na região.

A Indicação de Procedência do Vale dos Vinhedos ainda não alcançou, em termos de vendas e reconhecimento dos vinhos com o selo da IP, patamares expressivos que poderiam caracterizá-la como uma das principais responsáveis pela viabilidade do setor. Segundo os entrevistados, as vendas dos vinhos da Indicação de Procedência comportam-se como uma alternativa, mas que, no entanto, possui grandes responsabilidades na viabilização do setor vitivinícola como um todo, através da imagem e reconhecimento que promove à região, como produtora de vinhos de qualidade.

Ainda não se tem um reconhecimento do consumidor, pois ele ainda não vem buscar um vinho com o selo da I.P.V.V. Porque está na memória do cliente ainda, que o Vale dos Vinhedos é um foco vitivinícola, mas não é que o pessoal só queira Vale dos Vinhedos, mas é claro que é a região muito mais forte, muito mais conhecida. Não tenho percebido então, grandes mudanças, mas sim que está vindo a somar ao setor. Isso é um pequeno passo que talvez vá se sentir a uns 10 ou 15 anos, que aí vai estar visualizado e memorizado a Indicação Geográfica, até porque quem é mais leigo é difícil de entender o que é uma Indicação de Procedência ou uma Denominação de Origem.

(V.C. – Associado à APROVALE)

(...) e tem que promover esse selo também, pois tem muita gente que não sabe o que é e não vê a diferença que existe entre um produto que não passou por um crivo de técnicos especializados para garantir uma qualidade do produto com as características do Vale (...).

(V.D. – Associado à APROVALE)

Ela é o carro-chefe no sentido que ela puxa a imagem e o negócio, mas não é em termos de produção, pois a maior parte da produção de vinhos do Vale não tem o selo, então na verdade o que viabiliza o negócio é o conjunto. Ela sozinha não se viabilizaria, mas ela viabiliza o resto, ou seja, ela viabiliza todo o negócio. [...] Para agregar valor e ter reconhecimento tem que focar na qualidade. Na verdade o que a gente quer é que esses produtos sejam o carro-chefe da viticultura, em termos de qualidade e de imagem que eles levem. Que isso acaba levando a imagem da região e acaba sendo o “motor” da região.

(V.B. – Entidade de apoio)

(...) se você for num restaurante aqui em Bento mesmo, um garçom é capaz de achar que o selo refere-se a um prêmio ganhado em algum concurso do que saber o real objetivo e propósito do mesmo! Nós ainda

temos que trabalhar muito pra dar uma visibilidade ou esclarecer perante o consumidor o que é o selo da IP ou uma DO. Uma marca pra ela ser vista e ser reconhecida leva de 8 a 10 anos se você não botar dinheiro, deixando ela ir ao natural. E a IP tem apenas 7 anos ainda.

(V.E. – Associado à APROVALE)

O nosso associado diz, tem Indicação e está difícil de vender vinho, mas isso aqui não é um passe de mágica, é mais um instrumento que você tem para valorizar o seu produto para vender, mas ele sozinho não faz isso! [...] Acho que a preocupação maior nossa é com relação a existência de muito poucas regiões, muito poucos produtos com Indicação Geográfica no Brasil e com isso não atrai a atenção do consumidor, o consumidor desconhece o que é a indicação. [...] E a grande dificuldade nossa é realmente botar isso pra fora, é vender isso para o consumidor (...).

(V.A. – APROVALE)

Persiste ainda, portanto, uma lacuna problemática para a promoção dos produtos da I.P.V.V., devido à falta de informações e conhecimentos a respeito dos conceitos e importância do tema das Indicações Geográficas entre os consumidores e entre os diferentes elos da própria cadeia produtiva, especialmente os que mantêm uma relação direta com os consumidores. Neste sentido, cabe à APROVALE e seus associados um trabalho de fomento e esclarecimento entre os próprios elos envolvidos na cadeia, bem como para com os consumidores, a respeito das peculiaridades que possuem um vinho procedente de uma Indicação Geográfica.

A trajetória do Vale dos Vinhedos, apoiada numa estratégia de fomento do enoturismo na região, vem demonstrando aspectos positivos no incremento do número de visitantes. Este aspecto traz um maior dinamismo ao território, além do aquecimento da economia local dentre os mais diversos empreendimentos, ligados ou não ao setor vitivinícola situados no território do Vale dos Vinhedos, que aproveitam a vantagem comercial para os seus produtos através do apelo à associação destes à localidade, tradição, cultura, natureza, modo de produção, dentre outros. Niederle (2009, p. 4) afirma que “a experiência do mercado de vinhos da Serra Gaúcha tem sido apontada como um caso de sucesso em termos da constituição de uma dinâmica de desenvolvimento localizada (territorial, endógena, regional)”. Também Flores (2007) parece compartilhar desta perspectiva, uma vez que aponta para o fato de que o processo de desenvolvimento socioeconômico deste território resultou em uma melhoria econômica para a grande maioria da população local, onde é possível perceber que a sua trajetória econômica permitiu o atendimento das necessidades básicas da população.

Apesar do trabalho de Flores (2007) estar centrado sobre a perspectiva do “Desenvolvimento Territorial Sustentável”, é possível observar que dentre os cenários de desenvolvimento da região do Vale dos Vinhedos expostos pelo autor, o que mais se aproxima atualmente das características deste território, conforme os dados obtidos, é justamente o cenário de desenvolvimento territorial, “caracterizado por um mercado de vinhos que valoriza as especificidades do produto, a interação do ambiente externo com o ambiente interno onde a ação coletiva entre os diferentes grupos de atores ganha espaço para o fortalecimento da territorialidade” (p. 221). Avançando, desta forma, na construção de um sistema produtivo local ancorado na imagem de um território vitivinícola, onde a Indicação de Procedência do Vale dos Vinhedos torna-se o elemento central das articulações das vinícolas, com o fortalecimento da organização que a administra, no caso a APROVALE. Porém, destaca a necessidade de se estabelecer uma melhor relação com os agricultores para diminuir a pressão dos fatores tradicionais de competitividade setorial e, conseqüentemente, a vulnerabilidade em relação às oscilações de mercado, uma vez que a territorialização do desenvolvimento assume contornos cujos limites estão relacionados, justamente, ao tamanho do crescimento da cooperação entre os atores sociais e no nível de sua participação no planejamento e na gestão territorial; e que os outros fatores são considerados como decorrentes destes laços.

No entanto, este autor observa que, apesar da construção coletiva da Indicação de Procedência do Vale dos Vinhedos, no limite das vinícolas familiares e com apoio da academia e da pesquisa pública, a percepção de concorrência interna é muito maior do que a visualização do potencial de cooperação. Fato este que contrasta diretamente com a percepção de Niederle (2009), onde destaca que, nada mais remoto do que imaginar que esta dinâmica territorial resultaria em uma homogeneização dos atores e instituições. Pois, o que se encontra é uma variedade de atores absolutamente díspares, dispostos em distintas redes que se sobrepõem e formam um complexo conjunto de mercados e arranjos institucionais e que, portanto, o conflito é intrínseco à dinâmica econômica, social e política no interior e entre estas redes. Porém, segundo este mesmo autor, este conflito não atua como solvente das relações sociais, podendo mesmo servir à unidade entre os diferentes atores, numa estratégia de cooperação competitiva. Conformando assim, segundo Winter (2003), uma unidade que se configura em torno de um conjunto de valores,

instituições e convenções sociais que emitem para fora do local a imagem de coesão social, a qual, em certa medida, sustenta a constituição desta trajetória de desenvolvimento territorializada.

Não obstante, diante dos elementos apresentados nesta pesquisa e tomando por base as noções de Fonte (2006 apud FLORES, 2007), elucidadas na metodologia, pode-se concluir que a trajetória da experiência da Indicação de Procedência do Vale dos Vinhedos aproxima-se de uma estratégia que colabora para o seu desenvolvimento de base territorial, uma vez que, mesmo conformada, aparentemente, como uma estratégia exclusivamente setorial para a cadeia da vitivinicultura, ela cria um marketing territorial, resultado também de uma (re) construção e promoção da identidade territorial na própria comunidade local e para fora da região, que a diferencia de outros territórios na busca da atração de um fluxo de turistas e ativos econômicos ao local, beneficiando, conseqüentemente, diferentes segmentos sociais localizados dentro do território.

Além disso, a experiência da IP Vale dos Vinhedos se aproxima de um processo de Desenvolvimento Territorial por não gerar benefícios apenas ao clube de atores envolvidos diretamente na gestão da IG, mas atingindo de forma direta e indireta o território como um todo, em seus diferentes segmentos. Fica a ressalva que os conflitos e interesses individuais e grupais são característicos da interação social que se dá no âmbito de redes de atores sociais e que um relativo consenso entre os atores num determinado período, não significa que este será imutável no tempo, havendo mudanças e negociações contínuas que remontam aos conflitos e os jogos de interesses. Pode-se dizer que ocorre uma relação direta na forma de gestão e de participação dos vários atores locais de um determinado território com o seu respectivo desenvolvimento.

Além dos desafios, apresentados, a serem enfrentados e dos óbices a serem superados para a manutenção da atual Indicação de Procedência Vale dos Vinhedos, a APROVALE está trabalhando na perspectiva de pleitear o reconhecimento de uma Denominação de Origem para o seu território, o que corresponderia novamente a um caráter pioneiro no Brasil, uma vez que ainda não existe nenhum registro de IG nesta modalidade no país.

4 A INDICAÇÃO DE PROCEDÊNCIA PAMPA GAÚCHO DA CAMPANHA MERIDIONAL – I.P.P.G.C.M.

4.1 Caracterização geral do Pampa Gaúcho da Campanha Meridional

A introdução do gado no estado do Rio Grande do Sul deu-se através da ação dos padres jesuítas a partir do século XVII. Atualmente, o Estado, segundo dados do IBGE, é o sexto maior produtor de carne bovina no país. Segundo Malafaia et. al. (2006), o processo de globalização teve um grande impacto na pecuária do Rio Grande do Sul, principalmente em face da concorrência com os países do MERCOSUL, gerando a exclusão de muitos pecuaristas do processo produtivo e causando a falência de muitas indústrias do setor.

Contudo, é possível perceber, na região da Campanha do Estado do Rio Grande do Sul, a existência de inúmeros recursos estratégicos para o setor pecuário, dentre os quais se destacam: “sua vocação *ganadera*, o privilegiado ecossistema pampa, sua base genética e os processos de produção, criação a pasto, abate humanitário, grandes extensões de campo nativo, conhecimento tácito dos produtores, pesquisa agropecuária, cultura e tradição do povo gaúcho, entre outros” (MALAFAIA et. al., 2006, p. 8).

Com base na riqueza biológica do bioma pampa, Cerdan et. al. (2009) apontam para a região da campanha meridional como sendo uma área reconhecida quanto à produção de uma carne de qualidade, associado ao seu sistema de produção na engorda e terminação de gado. Para Silveira (2007), além da biodiversidade que confere ao bioma pampa características singulares, correspondendo a tipos de campos onde ocorrem formações campestres e florestais de clima temperado, distintas de outras formações existentes no Brasil, também faz referência à característica onde o modo de produção provém diretamente da tradição, história e cultura do gaúcho, uma vez que a história da região tradicionalmente está vinculada à pecuária, uma tradição que teve início com a colonização do Brasil, devido ao suporte que os campos naturais ofereceram para o

desenvolvimento desta atividade. Vitrolles (2007), no entanto, destaca a importância de um estudo específico dos três grandes ciclos da pecuária no sul do estado do RS (ciclo do Couro, ciclo do Charque e ciclo da Carne), como elementos na construção da identidade local.

(...) essas áreas de produção de pecuária que já vem de anos, isso aí tu não faz, tu reconhece. Então, tu só tem alguns ajustes, que são a alimentação, a raça, aquela coisa...

(C.C. – Associado à APROPAMPA)

Apesar de a temática das IGs e dos produtos típicos terem um grande potencial de afinidade com a noção da agricultura familiar, no Brasil ela é marcada também por um movimento de criação de um diferencial para os produtos do agronegócio, o que Chaddad (1999 apud NIEDERLE, 2009, p. 8) caracteriza como “Agronegócio das especialidades”.

Nesta mesma perspectiva, Malafaia et. al. (2006, p. 11) apontam que os fatores que antes eram considerados como gargalos competitivos como a produção em baixa escala, baixo uso da tecnologia de insumos químicos, características territoriais e culturais, entre outras, podem tornar-se agora fatores de diferencial competitivo.

Então a gente observou que o mercado nos obrigada a ter uma nova postura de diferenciar o produto, assegurar qualidade ao produtor, cada vez o consumidor está mais exigente quanto a origem, resgatar os aspectos latentes de competitividade de produtos típicos que é o caso da nossa carne, vincular a critérios internacionais, garantia da segurança alimentar e o desenvolvimento sustentável, porque se não fosse a pecuária o bioma Pampa já não existiria mais, porque estaria hoje com lavouras, silvicultura e por isso a pecuária vem conservando o ambiente.

(C.A. – Associado à APROPAMPA)

(..) achamos que seria uma idéia interessante de valorizar e tratar de preservar o campo nativo. A idéia seria de utilizar o potencial que o campo nativo apresenta para produzir um produto diferenciado, diferente da carne por exemplo, produzida pelo Brasil central.

(C.B. – Entidade de apoio)

(...) na carne não temos dificuldade de acesso mercado, então para nós seria muito mais a agregação de valor. O que eu vejo na APROPAMPA, a carne é uma commodity, então como grande trunfo é a questão do meio ambiente, e isso vai fazer que nós acessemos outros mercados que as outras carnes não conseguem chegar. Então se nós pensarmos como o Brasil central, nós não vamos ser ninguém, nós precisamos nos diferenciar, pois eles têm um poder de escala muito maior que o nosso.

(C.F. – Associado à APROPAMPA)

Cerdan et. al. (2009) apontam que a carne bovina do pampa gaúcho diz respeito a um produto relacionado à transformações que foram moldadas gradualmente pelo fator humano, tornando-se gradualmente um produto típico na região. Conseqüentemente, a região obteve o reconhecimento pelo INPI de uma Indicação Geográfica, na modalidade de Indicação de Procedência, para o produto “carne bovina e seus derivados”.

A requerente do pedido da Indicação de Procedência do Pampa Gaúcho da Campanha Meridional foi a Associação dos Produtores de Carne do Pampa Gaúcho da Campanha Meridional – APROPAMPA, fundada em 2005 por 17 pecuaristas da região, com o objetivo de cumprir as exigências legais para solicitação do registro de reconhecimento de Indicação Geográfica junto ao INPI.

A APROPAMPA surgiu quando as coisas já estavam equacionadas, já tínhamos a regulamentação técnica e tudo mais. Então se decidiu fundar a APROPAMPA porque era o requisito primário para entrar com o pedido junto ao INPI, que na época era quem cancelava esse tipo de IG.
(C.B. – Entidade de apoio)

A APROPAMPA foi fundada quando nós estávamos com a região demarcada, quando nós estávamos com tudo definido, aí fundamos a APROPAMPA.
(C.A. – Associado à APROPAMPA)

A Associação contou com os apoios da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS e do Serviço de Apoio a Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE⁴⁵, no trabalho de formulação do pedido de registro da Indicação de Procedência junto ao INPI.

A Indicação de Procedência Pampa Gaúcho da Campanha Meridional possui como produtos protegidos a carne bovina e seus derivados e atualmente é composta por 66 pecuaristas associados, além de 01 frigorífico e 02 empresas ligadas ao setor de varejo. Em 08/08/2005 ela registrou o pedido de reconhecimento de Indicação Geográfica na categoria de Indicação de Procedência junto ao INPI, obtendo em 12/12/2006 a Concessão de Registro de reconhecimento da referida IG.

“Dessa forma, a pecuária do sul do estado está tendo forte impulso tanto em qualidade como em comercialização, condições, aliás, bastante interligadas. É uma

⁴⁵ Este apoio se deu através do programa “Juntos para competir”, coordenado também pelo Serviço Nacional de Aprendizagem Rural – SENAR e pela Federação da Agricultura do Estado do Rio Grande do Sul – FARSUL.

importante evolução numa tradicional atividade regional” (MALAFAIA et. al., 2006, p. 10).

Cabe aqui destacar que, dos 66 pecuaristas associados à APROPAMPA, apenas uma parte deles possui condições e sistema de produção adequados ao regulamento técnico da entidade (conforme Apêndice B) para o fornecimento de carne com o selo da Indicação de Procedência. Uma parcela dos pecuaristas ainda não se encontra totalmente adequada às normas e condicionantes do regulamento técnico de produção e, portanto, ainda não fornece bovinos para abate com o selo da Indicação Geográfica.

O território reconhecido pela Indicação de Procedência Pampa Gaúcho da Campanha Meridional – I.P.P.G.C.M. distribuí-se numa área composta por 11 municípios⁴⁶, sendo eles: Herval, Pinheiro Machado, Pedras Altas, Candiota, Hulha Negra, Bagé, Aceguá, Dom Pedrito, Santana do Livramento, Lavras do Sul e São Gabriel⁴⁷. Estes municípios situam-se na região sudoeste do Estado do Rio Grande do Sul, na fronteira com o Uruguai, entre os paralelos 30° e 32°30' Sul e os meridianos 56°30' e 54°30' Oeste de Greenwich. Abaixo segue a Figura 5, representativa do mapa onde o Pampa Gaúcho da Campanha Meridional situa-se:



FONTE: < <http://www.carnedopampagaucho.com.br/pampa.php>> Acesso em 27/04/2008.

Figura 5 – Representação dos limites da área delimitada pela Indicação de Procedência Pampa Gaúcho da Campanha Meridional.

⁴⁶ Porém não na sua totalidade, pois os critérios utilizados para sua demarcação só atingiram partes destes municípios, configurando-se numa área não contínua, existindo “ilhas” dentro deste polígono demarcado, conforme se pode observar na Figura 5.

⁴⁷ Apesar do certificado de registro, expedido pelo INPI, apontar estes 11 municípios como a área reconhecida para a respectiva Indicação de Procedência, houve certa confusão por parte de vários entrevistados ao considerarem uma área maior correspondente à IP, composta por 13 municípios. Esta mesma confusão pode ser observada em Vitrolles (2007, p. 62-63), bem como em Malafaia et. al. (2006, p. 10) que apontam serem 09 os municípios componentes da área da IG.

A área delimitada e protegida pela I.P.P.G.C.M. foi delimitada em função da caracterização botânica⁴⁸ dos campos destes municípios, chamados de Campos finos, aliados aos tipos de solos, de acordo com seus atributos de fertilidade. O cruzamento destes fatores delimitou a área de produção do “Pampa Gaúcho da Campanha Meridional” perfazendo uma área total de 12.935 Km² localizada integralmente na Metade Sul do Estado do Rio Grande do Sul.

Então, a gente sabendo que existe uma relação muito estreita entre características químicas do solo, ou seja, a fertilidade do solo e a composição botânica dos campos, nós partimos do princípio, com base em levantamentos preliminares sobre a composição florística que já havíamos realizado mais ou menos naqueles arredores, que os melhores campos estavam associados aos solos com capacidade de troca de cátions superior a 50%, ou seja, uma característica química que diz respeito a capacidade do solo em fornecer nutrientes. [...] Isso atingiu 11 municípios, mas não a totalidade deles, porque o que delimitou a região foram as manchas de solos diferentes. Foram georeferenciadas, e aí resultou nessa região aí delimitada.

(C.B. – Entidade de apoio)

A área delimitada para esta Indicação Geográfica encontra-se dentro da área de maior proporção de campos naturais preservados do Brasil, um dos ecossistemas mais importantes do mundo, conforme Nabinger (1998). A topografia desta região caracteriza-se por ser plana a suavemente ondulada. Esta zona de produção caracteriza-se, ainda, por ser uma região de terminação de gado no Estado do Rio Grande do Sul, justamente pela qualidade botânica de seus campos. Portanto, é permitida a entrada de animais para fazerem parte da Indicação de Procedência de fora da região, sendo para isto exigida a permanência por no mínimo 12 meses dentro da área delimitada. Segundo a APROPAMPA, este território possui caráter diferenciado pela sua excelente oferta de alimentação natural, num ecossistema preservado e ligado fortemente à tradição, história e cultura do gaúcho, condicionantes de reconhecimento da região no Brasil e no mundo pela produção de bovinos, de carne e seus derivados. A seguir, na Figura 6, apresenta-se algumas imagens que demonstram a caracterização da paisagem da região:

⁴⁸ Somente na família das gramíneas, o número de espécies chega a cerca de 400, enquanto que para as leguminosas ultrapassa 200 espécies (BOLDRINI, 1997 apud NABINGER, 2006). Associam-se, ainda, a estas, outras famílias com exemplares campestres também numerosos como as compostas, ciperáceas e outras, obtendo-se um número, em termos de biodiversidade, que ultrapassa o total de espécies vegetais encontradas nas florestas tropicais úmidas (DUNCAN et al, 1993 apud NABINGER, 2006). Esta riqueza florística traz um fato pouco comum ao registrado no restante do mundo, que é a associação de espécies C4, de crescimento estival, com espécies C3, de crescimento hibernal.



FONTE: Dullius, 2009.

Figura 6 – Caracterização das áreas de produção de gado do Pampa Gaúcho da Campanha Meridional.

Segundo o regulamento técnico de qualidade da referida IP, o gado apto para fornecer a carne com destino ao uso do selo desta IP deve proceder única e exclusivamente das raças Angus e Hereford ou cruzas entre elas. Além das características de qualidade sensoriais conferidas por estas raças, elas de certo modo, conformaram-se como uma característica identitária deste território. Vitrolles (2007), em seu trabalho, diagnosticou duas razões principais para a escolha destas raças. A primeira delas refere-se ao fato das mesmas já estarem integradas à paisagem por um longo tempo, permitindo a sua adaptação ao sistema de produção que valoriza a qualidade e diversidade florística do campo nativo. E por outro lado, a decisão pela exclusão das raças zebuínas deu-se como forma de diferenciação desta Indicação Geográfica com a produção pecuária existente no Centro-Oeste brasileiro.

A alimentação permitida para estes animais amparados por esta IG, portanto, se restringe basicamente a pastagens nativas e pastagens nativas melhoradas, podendo também ser terminados em pastagens cultivadas de inverno (nativas ou exóticas), em regime extensivo⁴⁹. Não sendo permitido, portanto, a utilização de pastagens cultivadas de verão e suplementação com grãos no último ano antes do abate do animal. Além disso, os animais devem permanecer livres todo o ano.

Fizemos reuniões mensais durante um ano, inicialmente com um grupo restrito de produtores em torno de 16 ou 17, num sentido de discutir qual seria esse “sistema de produção”. Finalmente nos convencemos de que esse sistema deveria ser em campo nativo utilizando raças européias, basicamente a Angus e a Hereford, porque são as raças que fazem parte da paisagem dessa região. E porque são as raças puras mais antigas introduzidas no estado e começou basicamente por essa região sul aí do estado. Então elas estão basicamente associadas a paisagem do pampa (...).

(C.B. – Entidade de apoio)

No entanto, Vitrolles (2007) ressalta que estas raças entraram pela primeira vez na Campanha Meridional a partir do século XX e que, nos últimos 50 anos, diversas outras raças chegaram até a região sem haver, portanto, uma raça predominante.

A carne destinada ao consumo, amparada pela Indicação de Procedência “Pampa Gaúcho da Campanha Meridional”, procede de propriedades rurais inscritas nos registros correspondentes do Conselho Regulador da APROPAMPA e que, para tal, cumprem as condições descritas no regulamento técnico do mesmo, relativas à alimentação, sanidade e bem-estar animal. Os frigoríficos responsáveis⁵⁰ pela industrialização da carne e seus derivados devem possuir o Sistema de Inspeção Federal - SIF, e reunir todas as condições higiênicas sanitárias exigidas pela legislação vigente. Outros criadores deste mesmo território, que não atendem às exigências da IP, poderão comercializar normalmente seus produtos, no entanto poderão apenas mencionar o endereço no rótulo do produto, conforme normas fixadas pela Legislação Brasileira, sem mencionar o apelo geográfico.

⁴⁹ Para maiores detalhes sobre o Regulamento Técnico de Qualidade da I.P.P.G.C.M., consultar o Apêndice B.

⁵⁰ Atualmente, segundo a APROPAMPA, somente um frigorífico, localizado no município de Bagé, possui convênio para realizar o abate da carne com destino à IP.

4.2 Obstáculos e dificuldades encontrados para a obtenção da I.P.P.G.C.M.

A pesquisa buscou, na sua investigação, elucidar os principais obstáculos e dificuldades que a APROPAMPA transpôs para a obtenção da Indicação de Procedência. Dentre elas destacam-se a demarcação da área e a elaboração das normas e condicionantes para conformação do seu regulamento técnico de produção, desde a definição das raças, incluindo idade de abate, acabamento de gordura, até a base da alimentação a ser permitida.

Foi a demarcação da área, definição das raças e o regulamento técnico, isso aí foi muito trabalhoso, muito discutido, muito pelejado, nós praticamente nunca conseguimos consenso, tivemos sempre que definir pela vontade da maioria, mas sempre com base no conhecimento e na questão técnica.

(C.A. – Associado à APROPAMPA)

Ocorreram dúvidas também na idade de abate que ficou no máximo com 42 meses. Mas hoje estamos abatendo com 36, mas deixamos essa margem por garantia às adversidades. Outra foi também a suplementação de não permitir. (...) foi uma briga, mas no bom sentido.

(C.F. – Associado à APROPAMPA)

Neste sentido, todas as definições eram discutidas e votadas em reuniões de trabalho e organização que antecederam à criação da APROPAMPA, onde justamente foram conformadas todas as características que comporiam a Indicação Geográfica a ser pleiteada. No entanto, decidiu-se pela restrição do número de participantes, neste primeiro momento, com o objetivo de operacionalizar e viabilizar o trabalho.

Então nós fazíamos as reuniões sempre nas propriedades, mas aí acabamos fechando o grupo, porque nós estávamos fazendo muitas reuniões repetitivas, pois cada pecuarista novo que entrava a gente recuperava uma discussão que já tinha superado no grupo, aí voltava tudo pra trás. Aí se continuássemos assim não iríamos conseguir fazer o troço, porque cada vez que nós convidávamos um novo parceiro, ele chegava e nós começávamos tudo de novo. Então fechamos o grupo nesses quase 20 e decidimos que enquanto não concluíssemos o estatuto, o regulamento e tivesse tudo pronto, não iríamos convidar mais ninguém.

(C.A. – Associado à APROPAMPA)

Observa-se claramente, neste processo inicial de construção das normas de regulamentação da IG, um caráter estritamente excludente, onde um grupo restrito de indivíduos foi responsável por estas definições, mas que, no entanto, segundo os

próprios idealizadores, tornou-se necessário para a viabilização e operacionalização do pedido de solicitação de registro da IP, junto ao INPI.

Neste sentido, Niederle (2009) ressalta que, em virtude das condições para a obtenção e do tipo de mercado que as IGs permitem acessar, podem constituir-se de um mecanismo excludente que estaria quase inerentemente voltado a determinados grupos do setor de agronegócio ou quando muito da chamada agricultura familiar capitalizada.

Entretanto, embora a região já possuísse uma reputação e tradição na criação das raças Angus e Hereford, segundo os entrevistados na pesquisa, existiam e existem até hoje diversos pecuaristas que trabalham com outras raças e dentro delas com diversos níveis de cruzamento entre elas, o que não permite a sua participação na IP. Este fato representou um ponto de grande discussão até a formalização de um consenso na restrição destas duas raças como sendo as únicas permitidas no regulamento técnico da APROPAMPA.

A principal dificuldade foi definir as raças bovinas, foi uma grande discussão em torno disso.

(C.B. – Entidade de apoio)

Inclusive a nossa associação, no início foi um pouco criticada por esta limitação de raças no estatuto, pois os proprietários que estavam dentro da região delimitada e tinham gado cruzado com zebus e outras raças não puderam participar da IG.

(C.F. – Associado à APROPAMPA)

Na Figura 7, apresentamos algumas imagens caracterizando a variedade e mistura de diferentes raças na região:



FONTE: Dullius, 2009.

Figura 7 – Cruzamento de diversas raças bovinas dentro da área delimitada pela I.P.P.G.C.M.

Segundo Vitrolles (2007), a decisão pela restrição a apenas duas raças para a I.P.P.G.C.M. suscita alguns questionamentos, como a de ter sido ao fato de atender aos interesses de alguns “grandes” pecuaristas; e também para dificultar o acesso à IG por parte de outros pecuaristas da região, uma vez que atualmente os associados da APROPAMPA encontram dificuldades para produzir a carne em conformidade com estas regras, alegando a difícil obtenção de animais de raça pura. A escolha destas raças parece mesmo ter gerado uma polêmica, posto a autora lembrar ainda que a Argentina interpelou o INPI quanto à legitimidade desta IG, indagando quais outros atributos específicos diferem a carne da IP, além das raças, uma vez que elas, além de não corresponderem a maioria dos animais da região, serem raças de uso tanto na própria Argentina como também no Uruguai. No entanto, este questionamento foi realizado após o período legal estabelecido pelo INPI para manifestação de terceiros quanto ao pedido de registro.

Embora o apelo pelo caráter diferenciado da “Carne do Pampa Gaúcho” basear-se nas raças, a questão da alimentação assume neste apelo um papel tão preponderante quanto, uma vez que a área geográfica delimitou-se justamente pela interação da qualidade de solo com a composição botânica que possui o campo nativo dentro do bioma pampa. Logo, pareceria lógico, partindo do apelo geográfico baseado na produção em cima do campo nativo, que este não fosse um fator de discussão entre os pecuaristas. No entanto, esta lógica não se confirmou e ainda corresponde em um ponto de discussão polêmica entre eles.

Raça e sistema de alimentação foi e até hoje são os pontos críticos dentro da APROPAMPA. Então, tem gente que suplementa o gado numa parte do ano para manter a regularidade de abate. E se tu pegar as razões para a delimitação da área, tu vai ver que é justamente uma boa qualidade de solos que conseqüentemente vai te proporcionar uma oferta mais rica de pastagem e que com um bom manejo tu não terás problemas de produção, ou seja, o uso de suplementação e de pastagem de verão são justificadas para um mau manejo.

(C.G. – APROPAMPA)

A segunda foi convencer o pessoal que o campo nativo por si só poderia ser o substrato básico da alimentação dos animais, porque há uma idéia de que o campo nativo não serve para terminação de animais ali. Então, foi necessário quebrar esse paradigma lá e até hoje nós ainda temos dificuldades. Porque o problema do campo nativo é a forma como manejá-lo para que os animais consigam ter um desempenho adequado (...) então essa foi a maior dificuldade! Mas nós fizemos até cursos para os produtores.

(C.B. – Entidade de apoio)

(...) outra restrição forte é quanto a alimentação, não poder pastagem de verão e a questão da suplementação, que hoje a gente tem grandes

produtores que criam com suplementação e que não estão dispostos a parar de suplementar, ou reduzir a escala dele de abate para trabalhar junto para ter a indicação visto que, por enquanto, não tem nenhum grande benefício econômico.

(C.E. – Associado à APROPAMPA)

Contudo, em parte esta dificuldade pode ser explicada pelo fato de que a assistência técnica e extensão rural praticadas ao longo dos últimos anos na região não convergiam para um sistema de produção de pecuária de corte baseada exclusivamente sobre campo nativo, fomentando práticas de dessecação de campo nativo em favor do cultivo de pastagens de verão e da suplementação para a terminação do gado.

Mas enfim, nosso problema maior foi a aceitação por parte do produtor que o campo nativo é algo muito bom. Porque nós temos uma escola naquela região de pensamento que tudo tem que suplementar e que pasto é aquilo que tu planta depois de dessecar o mato (que é o nosso campo nativo) e que sem isso não tem como fazer pecuária. E isso é ridículo! [...] Então existe uma escola de técnicos lá formados com essa concepção de que tem que levar cocho pro boi, ou seja, que tem que suplementar e além do mais tem que plantar um pasto verdadeiro e não isso que esta aí, então os técnicos passaram muito essa idéia para o produtor.

(C.B. – Entidade de apoio)

O grande problema que eu vejo no bioma Pampa Gaúcho é que a nossa Universidade com alguma exceção, talvez a UFRGS, não valorizaram o ambiente. Sempre que pensam em pecuária e em intensificar a produção pecuária, eles pensam em racionar, em integrar com lavoura e esqueceram todinha uma tradição que nós temos de campo nativo que é pecuária mais rentável que existe e sempre existiu no RS, ou seja, o pecuarista que está apoiado em cima de campo nativo, jamais deixou de ganhar dinheiro e alguns até ganham muito dinheiro. Só que os vendedores de insumos e o frigorífico não querem saber desse tipo de pecuária, porque esse tipo de pecuária deixa o produtor muito independente, e pra eles o bom é uma pecuária onde o produtor é dependente de insumos.

(C.A. – Associado à APROPAMPA)

Portanto, este fomento pelas instituições de assistência técnica e extensão rural gerou um padrão produtivo entre vários pecuaristas e, no momento em que se propôs algo diferente, apareceu uma grande resistência à credibilidade do sistema de produção baseado no campo nativo, bem como desconfiança na própria viabilidade econômica do mesmo. Para tanto, Cerdan et. al. (2009) alertam que os pecuaristas devem quebrar a imagem de que os campos nativos são de baixa qualidade e inadequados para a produção animal.

Uma última dificuldade apontada pelos entrevistados, refere-se à burocracia para atender aos requisitos necessários de formulação e encaminhamento do

pedido de solicitação de registro de uma Indicação Geográfica junto ao órgão competente, onde cabe salientar a importância das entidades de apoio para o alcance de tais objetivos.

A burocracia também é muito grande, eu até te diria que sem o apoio do SEBRAE nesse sentido eu acho que seria até impossível fazer a coisa. E até mesmo quando tu tens um número pequeno de produtores que sem o apoio de uma entidade fica muito difícil de conseguir recursos. Então isso foi uma dificuldade que a gente resolveu com o apoio do SEBRAE.

(C.A. – Associado à APROPAMPA)

Observa-se que na APROPAMPA as dificuldades, de certa forma, restringiram-se mais em aspectos referentes a questões de ordem técnica, principalmente na formulação do seu regulamento técnico de produção e não tanto aos aspectos referentes aos trâmites de solicitação de registro da IG junto ao INPI. Fato este, facilitado pela existência de outras experiências já consolidadas de reconhecimento de IGs no Brasil, destacando-se a experiência pioneira do próprio Vale dos Vinhedos, por localizar-se no mesmo Estado, facilitando a troca de informações e elaboração dos trâmites da reivindicação.

4.3 Principais impactos e mudanças após obtenção da I.P.P.G.C.M.

Como já abordado no problema de pesquisa, os estudos sobre o tema das Indicações Geográficas no Brasil restringem-se, na sua grande maioria, à descrição de impactos *potenciais* das IGs como estratégias para o desenvolvimento territorial. Contudo, a pesquisa *in loco* sobre o caso da Indicação de Procedência Pampa Gaúcho da Campanha Meridional aponta vários elementos e peculiaridades quanto aos impactos das IGs para o território.

A I.P.P.G.C.M. obteve seu registro em dezembro de 2006, ou seja, possui uma trajetória relativamente recente que, para alguns atores entrevistados, ainda não alcançou impactos diretos ou mudanças significativas em termos de agregação de valor para o pecuarista dentro do território.

Teve uma repercussão grande lá fora quando a gente apresenta a APROPAMPA as pessoas ficam maravilhadas, mas o produtor ele não consegue ver os benefícios ambientais, os benefícios econômicos, a gente até trabalhou muito a questão pra demonstrar pra eles que trabalhando no campo nativo adequando carga animal e todas essas coisas, a renda dele aumenta brutalmente, ou seja, não é necessário agregar valor lá no fim, melhor se agregar, mas que simplesmente seguindo o protocolo como tem que ser ele vai ganhar mais dinheiro independente de ser uma IG, mas ele não acredita ainda, apenas alguns poucos. Como tudo isso é novo vai demorar um tempo ainda pra sedimentar.

(C.B. – Entidade de apoio)

No entanto, alguns impactos de caráter mais indireto ocorreram após a obtenção da Indicação Geográfica. Dentre estes, pode-se citar a própria organização ou sensibilização dentre os associados quanto a questões ambientais referentes à conservação do campo nativo como base para o sistema de produção pecuária no território, aspecto de grande dificuldade apontada para a obtenção da I.P.P.G.C.M.

O papel ambiental cumprido pela APROPAMPA é muito maior do que a questão da qualidade da carne, através da preservação do campo nativo.

(C.B. – Entidade de apoio)

Outra coisa é a consciência de visualização ambiental do que se tinha é bastante grande. É aquela velha história: tu moras na mata, então pra ti o macaco, o papagaio que está na tu volta tu não consegue te ligar nisso, pois é uma coisa natural. Então eu tenho a sensação de que o produtor associado da APROPAMPA passou agora a olhar diferente para isso. Tchê eu vou deixar minhas emas, ó meu tatuzinho é importante, meus matos estão ali, ninguém tá destruindo. Então eu tenho a sensação que está alertando a cabeça destes produtores, para que o que ele já tem dentro da propriedade também tem uma valorização. Uma boa parte dos nossos associados já estão com este espírito. Isso foi uma coisa que a IG trouxe. É um diferencial agregado com a questão do meio ambiente.

(C.F. – Associado à APROPAMPA)

(...) e essa conscientização vai levar o melhoramento no impacto econômico, na propriedade. E isso para mim, é um ganho indireto, que vai impactar em todo o projeto. No meu entender, eu vejo isso, como uma coisa fundamental, que é um legado. A gente acaba ajeitando os poteiros e acreditando e eles dando retorno, é o legado que a gente pode deixar para os próximos.

(C.C. – Associado à APROPAMPA)

O aspecto organizacional das questões ambientais foi super importante. O SEBRAE num projeto de redes de referência que extrapola a área da APROPAMPA, disponibilizou consultorias como formas de trabalhar bem os campos como formas de produzir mais. E agora com o novo técnico da APROPAMPA, nós vamos estimular e até junto a EMATER o trabalho em pastagem no campo nativo. [...] Nesse aspecto a APROPAMPA está sendo muito bem, pois está se estimulando pesquisa nesse sentido de produção em cima de campo nativo, tanto por parte da EMBRAPA como da Universidade. Então os efeitos da IG estão sendo muito mais na área ambiental, na área técnica e não tanto na questão do produto.

(C.A. – Associado à APROPAMPA)

Baseado em alguns dos depoimentos acima, conjugado ao impacto de uma maior sensibilização referente aos aspectos de conservação do bioma pampa por parte dos pecuaristas já associados à APROPAMPA, há também uma mudança nas próprias instituições de pesquisa e de assistência técnica e extensão rural na região, com vistas à viabilidade da atividade pecuarista baseada no campo nativo.

Cerdan et. al. (2009) apontam para o fato de que os produtores, ao participarem dos encontros e debates gerados na região sobre a sustentabilidade do Bioma Pampa, começaram a tomar parte nesta discussão sobre a promoção e manutenção da sua diversidade bio-cultural.

É importante ressaltar, no entanto, que este território, demarcado pela Indicação de Procedência, localiza-se numa região onde constantemente conflagram-se disputas e conflitos no âmbito da política de Reforma Agrária. Neste sentido, um dos entrevistados aborda a Indicação Geográfica numa perspectiva estratégica de criação de uma imagem positiva, baseado em aspectos ambientais, que amenize tais disputas ou que venha a gerar um maior poder argumentativo em prol dos proprietários de terras da região⁵¹, conforme segue:

Isso é um viés interessante para uma questão agrária, com os sem terra⁵², a gente conseguir fazer um acordo em que a região produz com responsabilidade, meio ambiente, com uma carne de qualidade, a propriedade cumpre a função social; e aí vão ver que a carne desenvolveu a região, desenvolveu a rede hoteleira, o turismo aumentou tantos por cento, o PIB da população aumentou; então nessa região não vai haver desapropriação de terra.

(C.E. – associado à APROPAMPA)

Neste sentido, Vitrolles (2007) já ressaltava que os associados da APROPAMPA desejam passar uma imagem, com a ajuda das entidades de pesquisa e de desenvolvimento local, que a pecuária extensiva tem uma relação direta com impactos benéficos sobre o meio ambiente e a preservação de um ecossistema singular existente na região.

Além disso, Cerdan et. al. (2009) abordam que a crescente demanda dos Países Europeus para os produtos socialmente e ecologicamente corretos e produtos que reivindicam uma identidade cultural, motiva os produtores a reforçar os seus discursos e práticas numa perspectiva de desenvolvimento sustentável. Deste

⁵¹ Nesse sentido, cabe aqui, portanto, uma investigação mais aprofundada sobre esta perspectiva estratégica no âmbito destes atores, com maiores elementos que confirmem ou confrontem tal argumento.

⁵² O entrevistado refere-se aqui ao Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra – MST.

modo, segundo Malafaia et. al. (2006), percebe-se uma grande oportunidade para a pecuária de corte, através da penetração nesses nichos de mercados específicos. Entretanto, ressaltam que existe a necessidade de uma postura de cooperação e organização entre seus agentes econômicos para conseguir suprir uma demanda existente e potencial.

Desta forma, outro aspecto indireto que ocorreu no território após a obtenção da Indicação de Procedência, foi o reconhecimento despertado internacionalmente por diferentes setores da economia e dentro deste por diferentes segmentos.

Outra coisa bastante interessante do nosso caso é o apelo e o conhecimento internacional que nós temos. Nós já tivemos visita do Ministério da Espanha. Nós fomos convidados para a feira de Hannover na Alemanha pra expormos nossa experiência lá.

(C.F. – Associado à APROPAMPA)

Me surpreendeu, mais o ganho indireto. Eu como produtor da propriedade, eu vejo assim como o primeiro ganho indireto que eu não esperava, que é o reconhecimento da região, ou melhor, de ter o patrimônio que eu possuo, o rebanho, a propriedade e a valorização para quem trabalha nela, digamos assim, não de um laudo, mas através de uma verificação, que ela está em um lugar diferenciado do mundo, e aquilo ali é reconhecido, despertou uma curiosidade, inclusive de órgãos internacionais. [...] Então, isso aí, eu acredito que esse impacto no primeiro momento é mais importante que a própria carne etiquetada na gôndola.

(C.C. – Associado à APROPAMPA)

Pelo fato do sistema de produção, através do regulamento técnico da APROPAMPA, exigir que o sistema de produção seja baseado exclusivamente em cima do campo nativo, gerou uma repercussão e despertou interesse de outras entidades e ONGs ligadas às questões de conservação ambiental, em especial à conservação do Bioma Pampa, gerando um outro impacto indireto junto à APROPAMPA. Este interesse acabou resultando num convênio com uma ONG, a SAVE Brasil, que preocupa-se com a preservação de aves migratórias. A SAVE Brasil por sua vez, está afiliada a BirdLife International⁵³ que atua em mais de 100 países com o foco na conservação das aves.

Então a gente conseguiu, através da SAVE Brasil, que é uma ONG, que trabalha com aves e que é uma subsidiária da BirdLife International, que quando ela ficou sabendo que os nossos objetivos não eram somente produzir uma carne diferenciada, mas também era manter o bioma, tanto é

⁵³ BirdLife International é uma parceria global de organizações não-governamentais (ONGs) de conservação, que se esforça para conservar as aves, seus habitats e a biodiversidade global, trabalhar com as pessoas no sentido da sustentabilidade no uso dos recursos naturais.

que é proibido dessecar campo, é obrigatório produzir em cima do campo nativo, não pode usar espécies exóticas. Então esse pessoal ficou muito interessado nessa preocupação ambiental de conservação do bioma, aliás o mundo inteiro está enxergando isso, menos os próprios produtores. Então agora, a gente conseguiu que eles contratassem um técnico que vai trabalhar pra SAVE, mas ela disponibiliza ele pra trabalhar na APROPAMPA, porque a área de interesse é a mesma que a APROPAMPA, mas um pouco maior é claro.

(C.B. – Entidade de apoio)

Então a BirdLife que é uma organização preocupada com a conservação dos pássaros, se deram conta de que se terminasse o bioma termina várias espécies de aves, principalmente as migratórias. Então quando conheceram nosso programa se interessaram e nos apresentaram o programa deles que é a *Alianza del Pastizal*⁵⁴ onde a sede está na Argentina e queriam trabalhar com a gente. Desde então, estabelecemos uma parceria para desenvolver programas juntos e isso foi muito importante no nosso trabalho. [...] Aí eles nos propuseram a contratação de um Agrônomo em parceria com a APROPAMPA. A SAVE Brasil então deu um carro, um computador e o salário quem paga é parte a SAVE e outra parte de recurso federal através de projeto.

(C.A. – Associado à APROPAMPA)

Outro reconhecimento foi o da SAVE Brasil, através da BirdLife que atua em mais de 100 países no mundo e são destinados a proteção de pássaros, já que esta região possui características de fauna peculiares de conservação. Então a BirdLife se associou ao natural à APROPAMPA.

(C.F. – Associado à APROPAMPA)

A chave para o sucesso desta iniciativa é o desenvolvimento de uma aliança estratégica com o setor rural para garantir que a atividade agrícola e pecuária em áreas de campo nativo seja cada vez mais responsável pelo meio ambiente. Em particular, a pecuária em pastagem nativa (ainda que com moderada intervenção de pastagens cultivadas) é uma prática compatível com a conservação do campo nativo, seus processos ecológicos essenciais e suas aves silvestres mais representativas, incluindo várias espécies globalmente ameaçadas de extinção.

(Folder de divulgação da *Alianza del Pastizal*)

No enfoque do desenvolvimento sustentável, a utilização dos recursos naturais dentro de um território também é um processo que deve ser construído socialmente através do co-manejo desses recursos, entre comunidades e governos, através das negociações a partir das diferentes representações (BERKES, 2002 apud FLORES, 2007). Alguns dos frutos do convênio entre a APROPAMPA e a SAVE Brasil já podem ser observados através do aporte de recursos humanos, bem como a sua respectiva infra-estrutura de suporte para a realização do trabalho junto à Associação.

⁵⁴ Trata-se de uma aliança formada por quatro organizações (todas afiliadas à BirdLife International) ligadas à conservação de aves silvestres no Cone Sul, sendo elas: Aves Argentinas, Aves Uruguai, SAVE Brasil e Guyra Paraguai. A *Alianza del Pastizal* tem como missão: “Conservar os campos nativos compartilhados pelo Uruguai, Paraguai, Brasil e Argentina através de ações coordenadas entre os diferentes setores da sociedade, apoiando o desenvolvimento harmônico e sustentável da região.” Disponível em: www.pastizalesdelconosur.org, Acesso em 12/07/2009.

Este convênio, além de representar um apoio de grande importância para a atual manutenção da APROPAMPA, no sentido de superação de algumas dificuldades, conforme abordaremos no próximo subitem deste Capítulo, ele representa outra estratégia para o desenvolvimento do território ancorada em dispositivos de reconhecimento, além da Indicação Geográfica, também com o apelo direcionado a questões de ordem ambiental. A perspectiva é agregar, após alguns estudos que estão em andamento, um outro selo junto à carne bovina da IG, com o apelo de que aquele produto, além de possuir as características de qualidade já atestadas pela IP, é também um produto produzido por um “produtor conservacionista”.

Então é uma outra coisa que veio a agregar até porque dentro da SAVE Brasil e conseqüentemente da BirdLife, uma das idéias é que junto com o selo da APROPAMPA coloque-se também um selinho da SAVE Brasil, ou seja, esses produtores também são conservacionistas de aves. Então tu vais agregar dentro da carne o símbolo da APROPAMPA que é uma IG e do lado o símbolo da SAVE Brasil por ser conservacionista. Eu tenho a sensação que isso é um apelo muito bom!

(C.F. – Associado à APROPAMPA)

(...) já despertou interesse em se jogar um selo dessa congregação de ONGs, a Alianza del Pastizal, na carne produzida nesses animais a pasto.

(C.C. – Associado à APROPAMPA)

A criação de gado em pastagens naturais se constitui uma forma de preservar o ecossistema do Pampa, assim como também mantém o imenso acervo cultural e a tradição do homem gaúcho na região, estimulando a permanência e a valorização das populações locais. [...] Também existem excelentes oportunidades de agregação de valor à carne bovina e ovina, produzida através de processos sustentáveis nas pastagens naturais do Pampa. Neste sentido, os produtores trabalharão para expressar esta diferenciação, em mercados que as valorizem, através da certificação de origem, da garantia da qualidade dos processos e do produto, da conservação ambiental e respeito social através de uma identidade própria a ser desenvolvida para externalizar estes conceitos aos consumidores e a sociedade em geral.

(Trechos da “Declaração emanada do I Encontro de Criadores de Gado em Pastagens Naturais do Pampa do Cone Sul, realizado em Bagé, em novembro de 2007”.)

Segundo Niederle (2009), dentro do mundo das *commodities* começa haver uma crescente pressão para a incorporação de valores, sobretudo associados à biodiversidade, incidindo na construção de formas de qualificação diferenciadas que se fundam na valorização da origem. No entanto, apesar de existir este reconhecimento da importância das ações da Indicação de Procedência Pampa Gaúcho da Campanha Meridional, ele concentra-se fora da região delimitada e no

âmbito internacional, ou seja, ainda não existe tal reconhecimento com igual magnitude e proporção dentro do território demarcado pela IP por parte de outros segmentos econômicos e pela população local, exceto pelas pessoas ligadas ao setor do mercado de carnes, como podemos conferir pelo depoimento do entrevistado abaixo:

(...) eu não vejo tu entrar em Bagé, e ver como tu vai no Vale dos Vinhedos e ver o “outdoor” tu estás na região de indicação geográfica, se tu parar na rua e perguntar para as pessoas, elas não vão saber o que é. [...] A pessoa entra e sai da região da APROPAMPA e fica sem saber, tu vai no Vale dos Vinhedos, vai para no hotel, e ali está: “você está no Vale dos Vinhedos”. O hotel se fortalece com isso aí, os restaurantes se fortalecem, as pessoas vão para conhecer o que é o Vale dos Vinhedos, aqui, se modificou alguma coisa, foi em questão da sensibilidade das pessoas, pois se tu perguntar para o dono do hotel, se ele sabe o que é Indicação Geográfica ele não vai saber dizer.

(C.E. – Associado à APROPAMPA)

Todavia, semelhante ao ocorrido na experiência da Indicação de Procedência do Vale dos Vinhedos, o território delimitado pela Indicação de Procedência da “Carne do Pampa Gaúcho”, já percebeu uma relativa valorização das áreas de terra após o seu reconhecimento pelo INPI, porém nada ainda com valores expressos monetariamente que pudessem estabelecer uma grandeza percentual do mesmo.

(...) o patrimônio vale mais por ser uma fazenda dentro da área da indicação, com ambientes preservados, com espaços melhorados e cuidados, isso aí já valorizou teu patrimônio, é como aconteceu no Vale dos Vinhedos. Eu já vi fazendas anunciadas no jornal, que o cara cita que ela é dentro da indicação geográfica, com um sistema de produção pronto para abastecer carne com a chancela do Pampa Gaúcho, um corretor pega isso aí e diz: “pô para aí um pouquinho isso vale mais”. [...] Então nós sentimos a valorização da propriedade pelo seguinte, se vierem me comprar hoje, nós não somos vendedores da propriedade, mas ela é mais cobiçada do que foi a 10 anos atrás, acho que daqui a 10 anos vai ser mais ainda, então o maior legado será este. Acredito que tem mais nesse do que agregar 10, 20, 30% no produto, da carne em si.

(C.C. – Associado à APROPAMPA)

(...) só para tu ter uma idéia, nós não temos o produto, porque nós não temos Angus nem Hereford, nós temos Brangus e nós que abraçamos a causa, vestimos a camiseta, pensando no bioma, nós nunca vamos ganhar em cima da APROPAMPA, não vamos ter um produto. Nós vamos ganhar se o bioma for preservado e em cima do patrimônio.

(C.D. – Associada à APROPAMPA)

(...) quando tu pensas numa indicação geográfica, acho que tu não estás pensando em valorizar a carne, acho que tu pensas em valorizar a região, seja ela em campo, seja ela em potencial turístico, seja em aumentar a rede hoteleira, restaurantes, enfim, aumentar o valor da terra e desenvolver a região em si.

(C.E. – Associado à APROPAMPA)

Este fator reflete no fato de alguns associados à APROPAMPA, baseados em outras experiências de Indicações Geográficas, não possuírem como único e exclusivo interesse o de vender um produto com maior valor agregado e sim num ganho indireto de valorização da região e conseqüentemente do seu patrimônio.

Além dos impactos já citados, é interessante especular que o alcance de uma Indicação Geográfica, respeitando as devidas particularidades de cada experiência, pode vir a gerar impactos em outros territórios situados no entorno, ao delimitado pela IG, que pode vir a se beneficiar com o sucesso do território reconhecido pela Indicação Geográfica. Estes benefícios, no entanto, ocorrem mais diretamente quando a IG reconhecida seja uma Indicação de Procedência, pois não obrigatoriamente a totalidade da produção deve estar dentro da área delimitada, uma vez que se pode pleitear apenas o processo de transformação final de um produto como uma IP, ou seja, tendo a sua matéria prima proveniente de outros locais.

Nesse primeiro momento quem está fora da área da Indicação Geográfica se sentiu prejudicado. E não vai ganhar o selo nunca mais. Mas, na verdade ele pode produzir carneiros e no último ano engordar aqui. Seria um outro negócio. O criador, digamos em Alegrete, valorizaria o carneiro. O primeiro impacto vem nele, porque ele é um criador de carneiros e vai ser cobiçado pelo invernador daqui da área da Indicação. E aconteceu isso. Os carneiros no primeiro momento valorizaram.

(C.D. – Associada à APROPAMPA)

No caso da APROPAMPA, os territórios vizinhos não podem realizar a terminação do gado para o abate com o selo da IP, porém podem tornar-se fornecedores de carneiros para pecuaristas terminadores que estão localizados dentro da área demarcada pela APROPAMPA. Sendo assim, uma Indicação Geográfica pode acabar gerando uma demanda de mercado para outros territórios no entorno da área delimitada por ela.

4.4 Dificuldades para manutenção da I.P.P.G.C.M.

Apesar dos associados e idealizadores da APROPAMPA terem superado grandes dificuldades e obstáculos para conseguir o reconhecimento da Indicação de

Procedência Pampa Gaúcho da Campanha Meridional e já estarem sentindo alguns impactos e mudanças no território, existem ainda grandes óbices a serem vencidos para a manutenção desta Indicação Geográfica. Dentre estas se destaca o fato de ainda não terem alcançado o que era um dos principais objetivos iniciais dos pecuaristas ao fundarem a APROPAMPA, que diz respeito ao não alcance de um valor agregado sobre o seu produto.

Segundo Cerdan et al. (2009), a prioridade estabelecida pelo SEBRAE e pelos pecuaristas, frente ao trabalho da Indicação Geográfica, foi a agregação de valor à carne a partir do preço de mercado de até 5% em 2008, 10% em 2009 e até 15% em 2010.

(...) a primeira coisa que eles viram foi a agregação de valor e isso não se consegue assim tão rápido, tem que haver toda uma apropriação por parte dos consumidores de que essa carne é diferente e vale a pena pagar mais. Então, conceber que a agregação de valor é uma coisa que vai chegar muito depois, e que no momento eles têm que obedecer as regras e que só mais tarde quando houver o reconhecimento do consumidor aí sim virá a agregação de valor, é muito difícil. Então, isso foi um problema porque o pessoal se engajou com o pensamento de que “meu gado vai valer mais”.
(C.B. – Entidade de apoio)

Apesar de ainda não terem obtido nenhum acréscimo monetário ao produto fornecido para a Indicação de Procedência, para manterem-se como fornecedores de matéria prima para a mesma, os pecuaristas devem continuar seguindo todas as exigências estabelecidas no regulamento técnico do sistema de produção.

Após a obtenção da chancela da Indicação de Procedência, junto ao INPI, houve uma associação massiva de outros pecuaristas à entidade. No entanto, o não alcance do objetivo inicial da APROPAMPA, de agregação de valor ao produto, acabou gerando em alguns pecuaristas um processo de desmotivação e, paralelamente, uma descontinuidade do processo de mobilização e esclarecimento da importância e das características da I.P.P.G.C.M. para estes novos pecuaristas associados.

O que está faltando hoje é um animador dentro do grupo, isso seria o papel do secretário executivo, ao menos a gente pensou assim quando organizou a APROPAMPA. Porque os produtores têm que estar sendo constantemente chamados, visitados, tem que ver se eles estão cumprindo os protocolos, e isso não foi feito e houve uma certa desmotivação e uma desorganização daquilo que começou se organizar.
(C.B. – Entidade de apoio)

(...) quando tem reunião não são todos os associados que vem por dois motivos. Tem gente que não se interessa e alguns nem sabem direito do que se trata. E outro é que uns não respondem e-mails e aí tem que ligar pra chamar e não tem uma pessoa especificamente pra isso. [...] Eu acredito que muitos produtores não sabem o que é uma Indicação Geográfica ainda por não terem experiência no exterior. Pois os fundadores da APROPAMPA foram duas vezes pro exterior e viram o que é uma IG, e os que não foram não sabem isso e se tu não entende tu não tem como trabalhar pra aquilo funcionar. [...] E até pelo modo como as novas pessoas foram inseridas na APROPAMPA, porque o cara sabia que o gado dele se enquadrava e ia lá no Mercosul e dizia esse gado é pra APROPAMPA e convidavam o cara pra participar. E através de uma outra assessoria técnica prestada onde os técnicos que eram também ligados à APROPAMPA convidavam os produtores por eles estarem dentro da área delimitada, mas sem que o produtor entendesse bem o funcionamento da IG. Então é uma associação que não é associação, onde o cara foi convidado pra participar lá de uma coisa que ele nem lembra bem o que é. [...] Só que isso é um projeto que todo mundo que olha de fora, acha jóia, acha legal, pela questão da conservação de campo, produção animal de qualidade, organização dos produtores, mas aí conversa com os produtores pra ver se eles sabem o que é a APROPAMPA.

(C.G. – APROPAMPA)

Malafaia et. al. (2005), identificaram que, na região de Bagé, cidade integrante do IP “Carne do Pampa Gaúcho”, uma visão imediatista dos agentes tem dificultado que se tenha um comportamento de cooperação obstaculizando, assim, uma situação de vantagem competitiva na bovinocultura de corte.

Como já mencionado anteriormente, o grupo inicial que formou as normas e o regimento da APROPAMPA, teve um caráter restritivo quanto ao número de partícipes. No entanto, após a obtenção da chancela da IG, junto ao INPI, houve a abertura para inclusão de novos sócios à APROPAMPA, como ilustra o depoimento a seguir:

(...) o cara dizia: “eu tenho Devon, eu não posso atender a IG”. Mas não tem importância, vamos se associar igual, amanhã ou depois tu vai ter um gado que vai servir, amanhã ou depois tu está pensando em mudar teu gado, sei lá, amanhã ou depois muda o regulamento, eu acho que é importante o quadro social e que é importante trazer gente pra dentro, porque tinha gente que não ia abater um boi, mas que era participativo, e isso que interessava na época.

(C.E. – Associado à APROPAMPA)

Contudo, este fomento à inclusão de novos associados à APROPAMPA, realizou-se com o objetivo de aumentar o seu quadro social, massivamente de certa forma, buscando afastar-se da imagem de possuírem um caráter excludente e numa tentativa de alcançar uma escala de produção para o fornecimento de produto com as características da IP. Porém, como já mencionado, o fato da não agregação de

valor ao produto, aliados, então a esta inclusão de novos pecuaristas que de certa forma não possuíam informações suficientes sobre o tema das IGs, gerou um quadro de desmotivação entre os associados à APROPAMPA.

Contudo, a partir da contratação de um técnico pela SAVE Brasil para trabalhar junto à entidade, através do convênio estabelecido com a APROPAMPA, busca-se suprir este problema de desmotivação por parte dos pecuaristas e restabelecer o papel de um animador dentro da Associação, bem como realizar os devidos esclarecimentos junto aos novos associados.

E hoje, nós estamos aí com sessenta e tantos pecuaristas e nós precisamos ampliar isso, principalmente para o pequeno e médio produtor. Hoje, existe uma visão externa de que esse é um grupo elitista de grandes produtores, mas que na verdade, eram os grandes que estavam mais dispostos porque tinha a agregação de valor⁵⁵. E a idéia sempre foi de que, depois que a APROPAMPA tivesse obtido a IP, agregar mais produtores.
(C.B. – Entidade de apoio)

Ainda dentro das funções e atribuições deste técnico, está a busca da ampliação do número de associados para a Associação, principalmente para os pequenos e médios produtores, pois segundo Vitrolles (2007), os pecuaristas familiares ainda estão excluídos deste processo. Cerdan et. al. (2009) apontam que as razões do reduzido número de participantes do projeto e da ausência de pequenos produtores se dá pelo próprio processo de elaboração e difusão do sinal de qualidade, onde poucos produtores na região são informados da possibilidade de valorização da sua carne através da Indicação Geográfica, e pela existência de outros programas de certificação menos exigentes.

A trajetória da APROPAMPA demonstra a necessidade de uma contínua busca e formalização de apoios de diversas entidades, como formas de superar dificuldades e estabelecer certa operacionalização da Associação. Apesar de ser uma estratégia que traz diversos aspectos positivos e de fortalecimento, ao mesmo tempo vem causando certa “dependência” da APROPAMPA às entidades de apoio, uma vez que ela não possui nenhum quadro de funcionários que trabalhem exclusivamente para a Associação.

⁵⁵ Dados referentes aos tamanhos de áreas das propriedades dos pecuaristas associados não foram disponibilizados pela APROPAMPA.

E isso acaba sendo um problema de manutenção da APROPAMPA, pois nunca teve ninguém pra trabalhar exclusivamente pra APROPAMPA. Pois o secretário, o técnico, o presidente, todo mundo faz alguma coisa e é da APROPAMPA.

(C.G. – APROPAMPA)

De certo modo, a exemplo da experiência da APROVALE, uma contribuição mensal dos associados, talvez fizesse diminuir essa dependência e viesse a consolidar uma maior autonomia de gestão, organização e operacionalização de suas atividades.

Outro fator que está presente desde o início da criação da APROPAMPA e obtenção da IP, e que ainda não foi superado, diz respeito a baixa escala de produção. Num primeiro momento, esse fato gerou uma dificuldade no processamento deste produto por um frigorífico que aceitasse realizar a etapa de transformação de um produto que possuía uma baixa escala e deveria ser separado dos demais para o destino específico da Indicação de Procedência.

A esta baixa escala de produção estão associados vários fatores, desde as restrições impostas pelo regulamento técnico de produção referentes às raças e alimentação, até o próprio fato da não agregação de valor para o produtor, o que acaba não gerando um estímulo aos pecuaristas para o aumento da produção visando este destino. Além disso, atualmente, apenas sete cortes são destinados à comercialização⁵⁶ com o selo da Indicação de Procedência, sendo eles: a picanha, a maminha, o entrecot, o contra-filé, o filé, o vazio e a costela. Estes cortes compõem o que eles denominaram de “kit churrasco”.

Outra foi a questão do frigorífico por causa da pequena escala inicial que necessitaria de um processamento separado.

(C.B. – Entidade de apoio)

E nesse sentido isso acaba também sendo um problema de manutenção da IP, pois o frigorífico também precisa de uma certa escala, então tem que ver o que vem primeiro o ovo ou a galinha? Pois o frigorífico quer uma escala para pagar uma agregação do valor e o pecuarista quer a agregação primeiro pra daí fornecer em escala. Então, nós até fomentamos, quando o problema de muitos pecuaristas que estão em conformidade com todas as exigências do regulamento técnico exceto as raças, é que comecem a trabalhar nem que seja com uns 20% dessas raças, até pra ele ver como é, e deixa os outros 80% com as raças que ele está trabalhando, até porque de 20 em 20 a gente chega na escala.

(C.F. – Associado à APROPAMPA)

⁵⁶ O fato de apenas um frigorífico estar conveniado à APROPAMPA e ser o único a abater para o selo da IG, fez com que este criasse uma marca específica (“Força do Rio Grande”) para a venda dos cortes da carne oriunda da IP, acrescentando à embalagem o selo respectivo da IP.

(...) a demanda, não é problema, a demanda existe, a gente não tem escala, a gente tem que refugar a demanda, porque a gente não consegue atender. [...] E quando eu falo em escala, hoje para colocar gado na Europa, por exemplo, tem que enche um contêiner, e contêiner são milhares de quilos de carne e então, a gente não consegue encher um quarto de contêiner hoje. É uma demanda que a gente está muito longe de conseguir atender, então tem que começar a trabalhar na matriz produtiva alguma coisa, para algum dia poder almejar uma exportação.

(C.E. – Associado à APROPAMPA)

Botava no Peruzzo⁵⁷, vendia tudo. Aí não tinha mais a carne no Peruzzo, então, nunca consegue criar essa intimidade com o consumidor, ela aparece, conquista o consumidor, então, desaparece de volta, daí onde se encontra? O consumidor não vai atrás da carne, ela tem que estar ali (...).

(C.D. – Associada à APROPAMPA)

Então, é um grande desafio, ajustar, acertar as arestas dos elos da cadeia e manter o mercado abastecido.

(C.C. – Associado à APROPAMPA)

Ao final, esta pequena escala de produção de carne destinada à IP, acaba conseqüentemente, originando um problema de manutenção de regularidade na oferta do produto no varejo. Em relação aos cortes de carne destinados à comercialização com o selo da Indicação de Procedência serem restritos a apenas sete tipos, diminui ainda mais o poder de oferta do produto⁵⁸.

Esta baixa oferta não consegue atender satisfatoriamente o mercado interno e que, conforme o depoimento do entrevistado acima (C.E.), a exportação de carnes não conforma-se num esforço atual da APROPAMPA e tampouco um objetivo atualmente, diferentemente do que aponta Vitrolles (2007, p. 45), cujo objetivo da I.P.P.G.C.M. seria a produção de carne destinada à exportação.

Outro fato que colabora com a baixa escala de produção, refere-se aos tipos de sistemas de produção dos pecuaristas no território, onde estão presentes pecuaristas especializados apenas na parte de cria dos animais, ou seja, não realizam a parte de terminação destes animais.

⁵⁷ Rede de supermercados da região.

⁵⁸ Entende-se o fato da preferência pelos cortes nobres da carne serem os únicos destinados para a IP como uma estratégia de oferecer um produto de maior qualidade e valor agregado em comparação ao restante da carcaça. No entanto, se o apelo pela qualidade diferenciada da carne deve-se ao sistema de criação, principalmente relacionado à alimentação, é lógico pensar que estes atributos são conferidos à totalidade da carcaça do animal e não apenas a alguns cortes. Portanto, talvez fosse interessante que a APROPAMPA, juntamente com o frigorífico, pensassem numa estratégia de aproveitamento do restante da carcaça, mesmo em esta não agregando muito valor, serviria como estratégia de aumento da atual oferta do produto no mercado, podendo atingir assim, uma maior dispersão dentro do setor varejista, atingindo um maior público consumidor e conseqüentemente, promovendo uma maior divulgação do produto e da Indicação Geográfica.

Existem três tipos dentro dos nossos sócios. Um que só faz cria, outro que só termina e outro que faz o ciclo completo. Então, ainda tem essa questão dentro da APROPAMPA, tem sócios que não abatem nenhum gado porque só fazem cria, ou seja, não fazem diferença nenhuma em termos de oferta de produto pra APROPAMPA.

(C.G. – APROPAMPA)

Existe, atualmente, apenas um frigorífico conveniado à APROPAMPA e que, conseqüentemente, pode realizar o abate para comercialização com o selo da Indicação de Procedência. Este fato contribui ainda mais para a limitação da oferta do produto, uma vez que nem todos os associados abatem exclusivamente neste frigorífico conveniado.

E também tem toda a questão mercadológica entre o frigorífico e os produtores, pois tem pecuaristas que só abatem com o Mercosul⁵⁹, têm outros que abatem com o Mercosul e com outros frigoríficos, e outros produtores que não abatem com o Mercosul. Então se dentro do universo dos animais a serem abatidos, tu tens só um terço que vai ser abatido no Mercosul e dentro destes, tu ainda tira a questão de raças, a questão da idade e de acabamento, vai te sobrar menos carcaças ainda e aí tu vai limitando o teu produto. [...] Tem gente que distribui estrategicamente a sua produção em diversos frigoríficos para não correr o risco de calote, pois o pessoal aqui é muito “gato-escaldado” (...).

(C.G. – APROPAMPA)

Esse fato ocorre por diversos motivos, que vão desde aspectos de acordos mercadológicos entre empresa e produtor, até estratégias de comercialização dentro da cadeia produtiva de carne, ou seja, existe uma parcela do produto que atinge todas as características da IP, que está sendo comercializada sem este dispositivo diferencial de reconhecimento⁶⁰.

Segundo Malafaia et. al. (2006), a pecuária de corte no Brasil pode ser analisada sob duas características predominantes. De um lado está a “diversidade”, que se configura na grande variedade de raças, sistemas de criação, condições sanitárias de abate e formas de comercialização. Por outro lado, está o aspecto da “descoordenação”, estabelecida pela baixa estabilidade nas relações entre criadores, frigoríficos, atacadistas e varejistas. Além disso, as relações entre os vários segmentos da cadeia são efetivadas via mercado, facilitadas pela consideração da carne bovina como *commoditie*. Ainda segundo os autores, o

⁵⁹ Frigorífico associado à APROPAMPA.

⁶⁰ Outra forma de disponibilizar uma maior oferta do produto da IP no mercado se daria através da realização, por parte da APROPAMPA, de convênios com outros frigoríficos da região para a realização do abate de bovinos destinados à IP.

principal fator que induz a tal forma de organização é a baixa especificidade dos produtos negociados.

Contudo, não é somente a carne com as características da IP que está em falta no setor. É importante ressaltar o contexto no qual o setor vem enfrentando falta de oferta de produto no mercado geral de carne bovina, como explica o entrevistado a seguir:

Então, o que aconteceu quando nós conseguimos a nossa Indicação Geográfica? Nós estávamos numa época de escassez de produto e com o preço alto. Hoje, a pecuária moderna tem um ciclo de 3 anos, evidentemente trabalhando com um novilho de 2 anos para abate, a antiga tinha uns 6 anos. O ciclo corresponde desde o ato de tu colocar uma vaca em cria até tu usufruir de um novilho. Então quando esse ciclo de 3 anos entra em baixa de falta de animais e sobe o preço, aí começa a sobrar espaço pra que o pessoal comece a multiplicar esses animais, ou seja, no ato de ele segurar essa vaca e botar em cria, o mercado vai se ajustar daqui a 3 anos, pois ela vai chegar no consumidor só daqui a 3 anos. Então agora em 2011 vai justamente completar os 3 anos. [...] Então com essa falta de produto no mercado em geral, teve outros frigoríficos que ofereceram um preço superior aos praticados pelo Mercosul. Logo, como esse produtor não está recebendo nada a mais de valor agregado para abater para a IG, ele acaba destinando o produto dele pra outros frigoríficos e com outro destino que não a IG, já que somente o Mercosul pode abater para a IG. [...] Então, é um fator de dificuldade a falta de produto, mas não só a falta do nosso produto e sim uma falta de produto geral por causa deste ciclo que eu te expliquei.

(C.F. – Associado à APROPAMPA)

Tão logo configurou-se o cenário da existência de uma demanda e de uma falta de oferta do produto “carne bovina” no mercado, outros frigoríficos sentiram-se estimulados a oferecer melhores preços aos pecuaristas do que os praticados pelo frigorífico conveniado à APROPAMPA. Os pecuaristas, por sua vez, em não recebendo um valor agregado significativo no produto para destiná-lo à IP, passam a vender a carne para o frigorífico que pagar mais, reduzindo ainda mais a oferta do produto com o selo da IP no mercado. Além disso, alguns associados da APROPAMPA estão ligados também aos próprios programas das respectivas raças, sofrendo, portanto, uma concorrência pelo seu produto, tendendo a destinar o fornecimento para aqueles compradores que lhes apresentarem maiores vantagens comerciais.

Nesse sentido, Vitrolles (2007) alerta para o fato destes outros programas, estabelecidos na região anteriormente à obtenção da Indicação de Procedência, possuírem critérios de produção muito mais flexíveis em comparação ao regulamento da APROPAMPA, tornando-se assim mais atrativos para os

pecuaristas, uma vez que não há vantagem em termos de agregação de valor pela carne da IP, podendo comprometer, dessa forma, segundo a autora, o sucesso deste projeto.

Pelo fato desta IG ter como produto protegido a carne bovina, obrigatoriamente necessita de um processo de transformação, obedecendo a uma série de exigências da legislação sanitária antes de chegar ao consumidor. Para tanto, por constituírem-se essencialmente em uma associação de pecuaristas, embora admitam associados ligados a outros setores da sociedade, a APROPAMPA possui um caráter dependente do setor industrial para o beneficiamento e transformação do seu produto, conseqüentemente, não possui o domínio do seu produto na conformação final da cadeia produtiva.

Esta dinâmica gera reflexos diretamente no problema da baixa escala de produção e falta de regularidade da oferta, uma vez que o produto, por si só, sofre uma grande demanda, seja pelos mercados varejistas ou pelos programas das respectivas raças, e quem domina essa relação mercadológica e decide o destino da carne produzida é o frigorífico associado. Ou seja, mesmo que a carne possua todas as características descritas no regulamento técnico de produção e esteja dentro da área delimitada pela APROPAMPA, não significa que, ao chegar ao setor de abate, ela ganhará o destino de comercialização com o selo da IP, pois o elo que domina o destino final para o produto é o frigorífico conveniado à APROPAMPA.

Hoje nosso principal problema é a relação com o frigorífico. É uma questão que nós estamos discutindo e vamos ter que resolver. É o principal entrave. Estamos só no mercado interno, abatendo pouco e não tem diferencial e o produtor por sua vez, se não tem diferencial ele não tem estímulo para abater. Ano passado, dos nossos associados, só 17% abateram no frigorífico aprovado pela APROPAMPA. E o frigorífico não dá nenhum apoio ao projeto, muito pelo contrário ele usufrui do projeto sem dar nenhum apoio.

(C.A. – Associado à APROPAMPA)

A questão do frigorífico de não reconhecer a importância da APROPAMPA e ter ainda muita disputa pelo produto dentro do frigorífico é uma questão crítica que não deixa a APROPAMPA decolar, porque tem um protocolo muito rígido e restrito pra certificar como sendo da APROPAMPA que é a idade, a gordura e a raça, então isso restringe muito o gado que chega no frigorífico, e logo essa carne por possuir uma excelente qualidade com essas características todo mundo quer essa carne, é o mercado do Chile que quer, é o mercado Europeu que quer, o programa da raça Angus que quer, o programa da raça Hereford que quer, então o mercado que busca uma qualidade de carne vai buscar esse produto. E quem decide pra quem vai a carne é a técnica responsável no frigorífico. Então quem tem menos força acaba ficando sem, no caso a APROPAMPA. Ou seja, não tem nenhum domínio sobre o produto e isso é um grande problema pra nós.

Quem decide qual o destino da carne é a técnica responsável no frigorífico, que tenta agradar todo mundo. [...] Pois tu imagina esses quase 70 produtores com um monte de gado que tem, o poder de barganha deles é bem grande, eles não precisam ir lá no frigorífico perguntar quanto que eles vão pagar pelo produto deles, se o frigorífico quiser abater nosso gado ele que venha aqui e faça uma proposta, então muda a coisa, só que pra isso tem que ter um trabalho junto.

(C.G. – APROPAMPA)

(...) acontece que no frigorífico há uma disputa pelo produto carne, devido a falta de produto no mercado, pois eles acabam desqualificando nosso produto na linha do abate para IG, e acabam indo para outro destino a outros mercados que o frigorífico mantém negócios. Isso hoje é um fator bastante difícil. Até o ideal seria nós terceirizarmos esse processo para resolver esse problema⁶¹.

(C.F. – Associado à APROPAMPA)

(...) e há uma concorrência grande interna dentro do frigorífico, o mesmo boi todos eles querem o boi, quer dizer, o produtor não ganha um centavo a mais pela briga dos titãs e ele deveria ganhar (...).

(C.D. – Associada à APROPAMPA)

Esta dependência acaba gerando uma grande dificuldade na manutenção da I.P.P.G.C.M., por estar diretamente atrelada à relação de interesses estabelecida entre o frigorífico e os seus contratos mercadológicos. Malafaia et al. (2006) relembram que, historicamente, as relações entre os agentes da cadeia bovina sempre foram permeados por conflitos, definindo uma relação, entre seus membros, exclusivamente via mercado.

A própria característica do sistema de produção em cima do campo nativo dificulta o estabelecimento de uma precisão no momento de oferta de produto junto ao frigorífico. Porém, este é um fator intrínseco aos condicionantes estabelecidos no regulamento técnico de produção da APROPAMPA.

Só que como nós não usamos confinamento, nós temos que utilizar um sistema ajustado de fornecimento de matéria-prima, sabendo que teremos uma influência climática em cima do nosso processo, ou seja, não podemos dar certeza absoluta de 100%, pro frigorífico, de quantos animais eu vou poder entregar daqui a 90 dias, diferente do confinamento que pode ter isso precisamente. Então isso é um fator de limitação.

(C.F. – Associado à APROPAMPA)

(...) pro frigorífico o negócio é botar o boi no cocho e saber o dia que ele vai ser abatido, ou seja, ele não é muito solidário com essa história de criar boi a pasto.

(C.A. – Associado à APROPAMPA)

⁶¹ Como aponta este entrevistado, a APROPAMPA poderia criar uma estratégia de terceirização do processo de transformação do seu produto e, conseqüentemente, ter condições de decidir o melhor destino para a carne produzida pelos seus associados, atendendo exclusivamente aos próprios interesses e ganhando um maior domínio sobre o seu produto.

Dentro da área demarcada e protegida pela Indicação de Procedência, existe uma parcela considerável que não pode ser utilizado para os fins da IG, seja pela degradação ambiental do bioma pampa e/ou pelo seu uso para outras atividades.

Cerdan et. al. (2009) apontam que, para melhorar a competitividade dos produtos agrícolas, várias experiências e projetos de introdução de materiais genéticos (vegetais e animais) exóticos estão sendo implementadas nas áreas de pastagens nativas, ameaçando a especificidade e durabilidade do ecossistema. Além disso, o mesmo trabalho aponta que o desenvolvimento recente de grandes áreas destinadas a plantações de essências florestais exóticas e a monocultura da soja, vêm contribuindo para o declínio das áreas de campos nativos. Destinadas ao fornecimento de matéria-prima para as indústrias de papel e celulose, as plantações de eucaliptos substituindo as pastagens naturais, acabam também causando uma modificação da própria paisagem da região.

Vitrolles (2007, p. 58) também ressalta a ameaça que vem sofrendo o bioma pampa por práticas que alteram o seu ecossistema, por vezes de forma degradante, dentre as quais destaca a agricultura e, num período mais recente, o fomento das atividades do setor florestal no estado do RS, que representariam um importante perigo no sentido da sua crescente expansão e degradação dos recursos naturais.

Mas o que se espera é beneficiar uma região equivalente a 1,2 milhões de ha, dos quais não tem como usar toda essa área que está protegida, pois a maior parte dos campos não se encaixa dentro do nosso protocolo, já foram destruídos. Estima-se que menos da metade a gente possa usar ainda. [...] Aqui no Rio Grande do Sul, o campo nativo ainda é considerado como uma reserva de terra que existe pra ir lá e fazer o que tu quiser (...).

(C.B. – Entidade de apoio)

Nós estamos fazendo um levantamento, mas estimamos que resta ainda uns 60 ou 70% de área preservada e que uns 30% já perdemos. Pra que não se avance esse processo, é preciso que se agregue um valor em cima desse produto, pois o produtor só resolve utilizar a área dele com outros fins pela renda ou pela oportunidade de negócio. [...] Eu acho, então, que se a nossa propriedade começar agregar valor, não vamos ter grande concorrência com a soja, com o setor de celulose ou outras atividades.

(C.F. – Associado à APROPAMPA)

No entanto, se a tendência de degradação ou o uso das áreas para outros fins aumentar, restará cada vez menos áreas para a produção pecuária com destino à IP, refletindo diretamente numa limitação espacial de produção, bem como, numa possível valorização das áreas que guardarem as características originais do bioma

pampa. A seguir, na Figura 8, algumas imagens que demonstram a utilização de áreas de campo nativo para outras atividades.



FONTE: Dullius, 2009.

Figura 8 – Utilização da área do bioma pampa para outras atividades.

Contudo, a trajetória da “Carne do Pampa Gaúcho”, apoiada num apelo geográfico com base no Bioma Pampa, apesar de recente, vem demonstrando aspectos positivos referentes aos apoios e convênios estabelecidos através do seu reconhecimento, principalmente por organismos internacionais ligados a conservação do meio ambiente, na busca da superação de seus problemas e dificuldades⁶². No entanto, muitos ainda são os desafios a serem enfrentados para a superação das dificuldades visando à manutenção da Indicação de Procedência Pampa Gaúcho da Campanha Meridional, bem como para a própria consolidação da Indicação Geográfica enquanto estratégia de desenvolvimento.

Nesse sentido, diante dos dados apresentados, percebe-se que a estratégia da Indicação de Procedência não se apresenta ainda de forma consolidada neste território. Dentre as causas, está a inexistência de uma oferta de produção de carne para o selo da IP, tanto em termos quantitativos como no aspecto de regularidade. Outro aspecto refere-se ao insignificante número de pecuaristas associados à APROPAMPA, em face de abrangência da área delimitada, conferindo o baixo

⁶² As especificidades territoriais baseadas em aspectos da identidade cultural e do meio ambiente podem ser utilizadas no sentido de fortalecer estratégias de valorização dos produtos territoriais no mercado (FLORES, 2007).

volume de produção já citado, além da limitada participação destes no próprio fornecimento de matéria-prima para a Indicação Geográfica. Existe ainda o problema de relação entre os segmentos (produtor-indústria-varejo) da cadeia produtiva (característico do próprio setor, segundo MALAFAIA et. al., 2006), o que acaba por eliminar o produtor rural de uma melhor remuneração em vista a um possível valor agregado ao produto. Há também outro problema, numa perspectiva de longo prazo, que diz respeito à “perda” de áreas de campo nativo seja pela degradação ambiental ou pelo uso para outras atividades, correspondendo assim, guardada as devidas proporções, a um limitante físico-espacial no futuro.

Fica claro, portanto, que a experiência da Indicação de Procedência Pampa Gaúcho da Campanha Meridional, baseada nas noções de desenvolvimento com uma dimensão territorial trazidas no Capítulo 1 e, em especial às de Fonte (2006 apud FLORES, 2007), abordadas na metodologia, não tem produzido os efeitos esperados para ser considerada uma estratégia para o desenvolvimento deste território. No entanto, é claro, também, que parece buscar uma aproximação, na perspectiva do desenvolvimento territorial, da noção apresentada por esta autora, ao conformar-se como uma estratégia setorial, onde os objetivos econômicos orientam a promoção e divulgação do produto com valor territorial, incorporando a cultura local e levando-a a mercados distantes, ao invés de buscar atrair um fluxo de turistas ao lugar. Quanto aos seus objetivos ambientais, fica a dúvida se as ações empreendidas estão orientadas mais num sentido de preservação ambiental e agregação de valor ao produto, mediante esta característica de produção ou se está mais orientada numa ótica de criar argumentos de enfrentamento dos conflitos agrários conflagrados na região, ou ainda se por uma combinação destes objetivos.

No entanto, frente a este cenário, foi possível perceber também, junto aos atores entrevistados durante a pesquisa, uma grande expectativa de futuro da APROPAMPA e da respectiva Indicação de Procedência, a partir do convênio estabelecido com a SAVE Brasil, juntamente com o novo técnico contratado que trabalhará na tentativa de animar e reorganizar alguns aspectos dentro da APROPAMPA, visando justamente consolidar a Indicação Geográfica como abordagem estratégica para o setor.

5 TRAÇANDO UM COMPARATIVO ENTRE AS IGs

Diante dos dados apresentados, podemos estabelecer uma comparação com base em alguns elementos elucidados pela pesquisa, entre as duas experiências de Indicação Geográfica localizadas no Rio Grande do Sul: o Vale dos Vinhedos e o Pampa Gaúcho da Campanha Meridional.

O pioneirismo da I.P.V.V. torna-se um fator de fundamental importância para a trajetória e repercussão do tema das Indicações Geográficas no Brasil. A sua trajetória conformou-se numa referência para os posteriores pedidos de reconhecimento de IGs que surgiram e que estão em andamento no país. Foi possível observar que alguns entrevistados da IP “Carne do Pampa Gaúcho”, ao falarem de sua experiência, sempre remontam comparativamente ao caso da IP Vale dos Vinhedos, demonstrando o quanto esta experiência se constituiu de base e referencial para a sua trajetória.

(...) eu tinha uma referência, na Itália, de algumas indicações, então eu sabia o que era uma Indicação Geográfica já. Mas o interessante foi que depois da primeira reunião, o SEBRAE nos levou ao Vale dos Vinhedos para a gente conhecer, em loco, o que eles haviam feito, e o impacto que já vinham tendo. Então, ao final dessa rota, foi unânime, todos ficaram empolgados com a possibilidade de desenvolver um trabalho.

(C.C. – Associado à APROPAMPA)

Este fato torna-se ainda mais evidente quando analisamos o tempo decorrido para obtenção do reconhecimento da IP, desde a data de solicitação até a sua concessão junto ao INPI, onde a I.P.V.V. levou cerca de dois anos e quatro meses para obter o seu registro, e a I.P.P.G.C.M. levou apenas um ano e quatro meses. No entanto, quando analisamos o tempo de criação de cada entidade requerente até o reconhecimento da IP, este período é ainda mais longo para a APROVALE (cerca de sete anos), do que para a APROPAMPA (em torno de dois anos). Tal elemento ilustra o modo como a experiência da IP mais antiga (Vale dos Vinhedos), enfrentou mais dificuldades pelo seu caráter pioneiro no país, porém influenciou diretamente na criação e trajetória da IP “Carne do Pampa Gaúcho”.

(...) tanto é que esses que começaram agora, já estão na reta final levando muito menos tempo que nós levamos. E assim vai ser para as próximas Indicações Geográficas. [...] Agora fica mais fácil pra eles, pois nós já abrimos o caminho, basta apenas copiar e ajustar algumas coisas, fazer alguns acertos.

(V.C. – Associado à APROVALE)

E o Vale dos Vinhedos que foi o pioneiro no Brasil, levou quase 10 anos pra conseguir a IG e nós em 2 anos e meio conseguimos, porque além de nós termos mais apoio de órgãos oficiais interessados nesse processo, nós ao recorrermos ao Vale dos Vinhedos evitamos certos erros que eles cometeram pela falta de experiência porque eram pioneiros no processo.

(C.F. – Associado à APROPAMPA)

Cabe observar, também, um aspecto em comum entre as duas experiências que diz respeito ao apoio recebido de entidades como o SEBRAE e de órgãos oficiais de ensino e pesquisa (EMBRAPA e Universidade), para subsidiar os atores locais nos aspectos técnicos, burocráticos e organizacionais, em busca do reconhecimento das respectivas Indicações de Procedência.

Contudo, cabe ressaltar que o objetivo de criação da APROVALE se deu para buscar alternativas para um enfrentamento de uma situação de crise que, o então setor vitivinícola, estava atravessando. No entanto, a fundação da APROPAMPA se deu exclusivamente para o cumprimento de uma exigência legal para abertura do processo de solicitação de registro de Indicação Geográfica, junto ao INPI, pois os objetivos de pleitear uma IG se deram por questões de oportunidades econômicas.

Neste sentido, percebe-se que o Vale dos Vinhedos enfrentou os seus principais obstáculos em questões referentes aos aspectos de obtenção do registro da Indicação Geográfica, devido ao seu caráter pioneiro. No entanto, a APROPAMPA, baseada no referencial da primeira IG, conseguiu evitar vários problemas iniciais para o registro da IP, conseguindo obtê-lo de maneira mais fácil que a APROVALE e concentrando, atualmente, seus maiores obstáculos em questões referentes à manutenção atual e futura de sua Indicação de Procedência.

É interessante perceber como as Indicações Geográficas assumem um potencial em termos de estratégias de desenvolvimento territorial em situações geográficas e histórico-culturais bem distintas, estando a IP Vale dos Vinhedos na região da chamada “Serra Gaúcha” e a IP Pampa Gaúcho da Campanha Meridional na região de campo da Campanha Meridional. Fato este, que implica diretamente nos aspectos culturais da população de cada região, repercutindo diretamente na própria dinâmica impressa em cada caso.

Eu vejo esse processo como uma coisa de médio a longo prazo, guardando as devidas características. Porque por exemplo se tu pegar o caso do Vale dos Vinhedos, você vai ter uma região de menor tamanho, um produtor ao lado do outro, todos tem um cunho mais cooperativista, a formação cultural deles é um pouco mais fácil, pois nós aqui somos uma região grande, proprietários rurais que tem um perfil diferente de um produtor de uva da Serra por ter uma cultura diferente. Então eu tenho a sensação de que o nosso caso é um processo de mais longo prazo que o deles, porque é um processo mais difícil de convencimento e adaptação, o produtor tem uma mentalidade diferente é mais desconfiado, ele precisa primeiro ver pra crer (...).

(C.F. – Associado à APROPAMPA)

Estas diferentes situações geográficas em que se encontram as experiências de IGs, refletem diferenças culturais bastante distintas criadas ao longo do processo histórico das suas respectivas trajetórias de desenvolvimento. Cabe aqui, em termos de comparação, observar o estudo de Flores (2007, p. 167), em relação a alguns elementos característicos que se acentuaram ao longo da trajetória de desenvolvimento do Vale dos Vinhedos, nas quais destaca: o alto nível de determinação dos atores locais, canalizando todo seu esforço para o trabalho e sua viabilização econômica; o alto grau de empreendedorismo, responsável por uma dinâmica bastante peculiar na área; e o alto sentido de competitividade, onde se buscam resultados capazes de promover uma inserção cada vez mais efetiva nos mercados. Em contrapartida, segue o depoimento de um entrevistado na região da Campanha:

Aqui a coisa é diferente lá de cima. Lá na região do Vale dos Vinhedos se um cara monta um silo, o vizinho dele olha e diz: “vou trabalhar mais esse ano, pro ano que vem eu construir um silo maior que do meu vizinho”. Se é aqui na Campanha, o cara olha pro silo do vizinho e diz: “aposto que ano que vem tá quebrado”!

(C.G. - APROPAMPA)

Um exemplo ilustrativo desta dinâmica refere-se à própria reputação histórica de ambos os setores produtivos, uma vez que a pecuária possui registros históricos no estado do Rio Grande do Sul que datam do século XVII e mesmo assim só optou pela reivindicação deste dispositivo de reconhecimento, baseado em aspectos naturais e histórico-culturais específicos do território, num período posterior ao setor vitivinícola da Serra Gaúcha, que por sua vez tem seu processo histórico datado apenas a partir do século XIX.

Também é possível se observar que a IP Pampa Gaúcho da Campanha Meridional possui uma demarcação de área (12.935 Km²) correspondendo a

aproximadamente 160 vezes a área delimitada da IP Vale dos Vinhedos (81,23 Km²). Este fator também acaba repercutindo na dinâmica de cada experiência, uma vez que a proximidade entre os associados acaba facilitando alguns aspectos organizacionais e de operacionalização da própria entidade.

(...) até porque no vale dos Vinhedos o cara perde 3 minutos pra chegar numa reunião, aqui se o cara mora longe em outros municípios ele tem mais de 100 km pra poder chegar, logo ele gasta muito mais tempo.
(C.F. – Associado à APROPAMPA)

Neste sentido, Flores (2007) destaca que um dos elementos principais na formação de um processo local de desenvolvimento, utilizando-se do exemplo dos distritos industriais italianos, é o da proximidade geográfica de representantes do mesmo setor produtivo. Esta é uma característica presente no Vale dos Vinhedos, onde as vinícolas familiares se concentram numa área próxima, e onde a dinâmica de surgimento de novas vinícolas ainda está presente.

Além disso, a APROPAMPA não possui uma sede física, tampouco um quadro de funcionários efetivos para manutenção e operacionalização de suas atividades. Fato este, que acaba dificultando a busca de informações a respeito da I.P.P.G.C.M. para quem chega à região, tendo que recorrer sempre ao contato pessoal com o presidente ou outra pessoa que compõe o quadro executivo da Associação. No entanto, há poucos meses, a Associação e Sindicato Rural de Bagé cederam uma sala para o atual secretário executivo da APROPAMPA desenvolver suas atividades. Cabe ainda destacar que este secretário é funcionário da ONG SAVE Brasil e que, pelo convênio estabelecido entre as partes, dedica parte do seu expediente ao trabalho para a Associação. Já a I.P.V.V., conforme observado na Figura 3, dispõe de uma sede física exclusiva para as suas atividades e com expediente diário para receber e passar informações a respeito da Associação e do Vale dos Vinhedos como um todo. A APROVALE conta ainda, em seu quadro funcional, com uma recepcionista e uma secretária que trabalham em tempo integral, mediante vínculo trabalhista, mais um consultor e uma consultora que trabalham em meio turno mediante contrato.

Com relação à composição dos associados das duas requerentes das respectivas IGs, observa-se que a APROVALE possui um número de sócios superior ao de vinícolas, sendo associados que não estão ligados diretamente à produção ou processamento do vinho, demonstrando que o alcance de uma IG pode atingir vários

setores da economia dentro do mesmo território. Todavia, este aspecto não se repete na composição de associados da APROPAMPA, onde se percebe que os pecuaristas compõem quase a totalidade dos associados da entidade. Tal fato parece estar em consonância com a perspectiva de que há uma maior diversificação e dinamização da economia em territórios onde a agricultura familiar foi a base predominante da ocupação geográfica e produção econômica, uma vez que a sua dinâmica reflete diretamente em amplos setores da economia.

É importante o envolvimento dos vários segmentos sociais dentro do território na definição da estratégia para o seu desenvolvimento, para que a construção deste desenvolvimento não gere exclusão e acabe originando o que Cazella (2002 apud FLORES, 2007), denomina por *elitização do desenvolvimento*, onde somente uma fração da sociedade local participa deste processo. É justamente neste ponto que Niederle (2009, p. 9) aponta que alguns estudos tenderiam a destacar as Indicações Geográficas como um mecanismo excludente, em virtude das condições para sua obtenção e do tipo de mercado que permitem acessar, ressalvando, no entanto, que estes estudos talvez tenham sido conduzidos a partir de uma imagem tendenciosa da experiência do Vale dos Vinhedos e se precipitado em suas conclusões.

Dentre as duas dimensões centrais do debate sobre o potencial das Indicações Geográficas⁶³ como estratégias para o desenvolvimento territorial, como sendo uma ferramenta de agregação de valor ao produto e uma ferramenta de acesso a mercados, o estudo conseguiu abordar o comportamento que ambas refletem nas respectivas experiências analisadas. No caso da Indicação de Procedência Vale dos Vinhedos, ela impactou o setor, principalmente em relação ao acesso a mercados, o que para o setor vinícola é o principal entrave, visto a grande concorrência dentro do setor, agravada ainda mais pela recente entrada dos vinhos importados a baixos preços no mercado brasileiro. Já a carne bovina da Indicação de Procedência Pampa Gaúcho da Campanha Meridional, apesar de ser uma *commoditie*, não enfrenta tantos problemas de acesso a mercados, portanto o principal contributo direto, dentre as dimensões levantadas, que a IG poderia proporcionar para o desenvolvimento territorial, seria a agregação de valor ao produto obtido pelos pecuaristas.

⁶³ Este mecanismo de certificação é, de fato, um instrumento de valorização territorial, mas dependendo do contexto em que é construído pode cumprir um importante papel no sentido da busca de um desenvolvimento sustentável (FLORES, 2007).

Além destes, existem ainda diversos elementos importantes que merecem atenção dentro desta análise comparativa. A começar, uma diferença básica está na própria composição dos atores que compõem as entidades requerentes das respectivas Indicações Geográficas. De um lado, temos a APROVALE composta por estabelecimentos ‘processadores’ de matéria-prima, as vinícolas; e do outro lado a APROPAMPA, composta na maioria por ‘fornecedores’ de matéria-prima, os pecuaristas. Este caráter gera uma série de elementos distintivos de percurso em cada caso. Um deles implica diretamente na distribuição da renda e do valor agregado ao longo da cadeia produtiva onde que, de um lado temos as vinícolas familiares do Vale dos Vinhedos, que na sua maioria domina desde a produção da própria matéria-prima passando pela fase de vinificação e estabelecendo a venda direta ao consumidor, possuindo, desta forma, um total domínio do seu produto final, dentro da cadeia produtiva. Ao contrário, do outro lado, temos os pecuaristas da APROPAMPA, que se resumem a serem apenas fornecedores de matéria-prima, dependendo, assim, do processo de beneficiamento por uma terceira parte, ou seja, não possuem o domínio do produto final dentro da sua cadeia produtiva, além de perder grande parte, senão a totalidade, do possível valor agregado do seu produto para os intermediários desta cadeia (o frigorífico e o setor do varejo).

(...) a carne em comparação ao vinho tem algumas diferenças, pois a maioria dos proprietários produzem e chegam praticamente ao engarrafamento, ou seja, eles reúnem todo o processo sob autonomia deles e tem só uma parte que está fora que é o consumidor ou no máximo o varejo. Nós, já somos bem diferentes, nós dependemos do frigorífico que é uma etapa, o varejo é outra etapa e do consumidor, ou seja, nós temos mais uma coluna que eles, e que está sem a autonomia direta dos proprietários, nós temos que estabelecer uma fiscalização de um prestador de serviços que é o frigorífico, então nós não dominamos o nosso produto.

(C.F. – Associado à APROPAMPA)

Ocorre, portanto, que as vinícolas, do Vale dos Vinhedos, realizam a comercialização do próprio produto, em muitos casos diretamente ao consumidor sem passar pelo setor de varejo, devido ao fluxo de turistas na região, enquanto os pecuaristas não podem realizar esta comercialização direta, sendo obrigatoriamente dependentes do setor de varejo.

Outro elemento comparativo diz respeito à pequena escala de produção na experiência da “Carne do Pampa Gaúcho”, que fez com que eles decidissem por concentrar a venda de seu produto apenas em dois locais, sendo estes uma casa de

carnes no município de Porto Alegre e em uma rede de supermercados no município de Bagé. Com esta limitação, o produto acaba não tendo uma dispersão ampla dentre os consumidores de outros municípios e estados brasileiros. Porém, mesmo a partir desta concentração de locais de venda dos produtos é possível agir de forma que todas as informações referentes às questões da Indicação Geográfica intrínsecas ao produto, possam alcançar o consumidor, através do próprio treinamento dos funcionários destes dois únicos pontos de comercialização, bem como a disponibilização de materiais impressos de caráter informativo e promocional. Já no caso do Vale dos Vinhedos, seus produtos alcançam uma ampla dispersão em diversos municípios e estados brasileiros e até mesmo internacionalmente, o que acaba dificultando a transmissão destas informações para o consumidor, exceto quando os produtos são comercializados na própria vinícola.

(...) se você for num restaurante aqui em Bento mesmo, um garçom é capaz de achar que o selo refere-se a um prêmio ganhado em algum concurso do que saber o real objetivo e propósito do mesmo. Nós ainda temos que trabalhar muito pra dar uma visibilidade ou esclarecer perante o consumidor o que é o selo da IP ou uma DO.

(V.E. – Associado à APROVALE)

A grande dificuldade nossa é realmente botar isso para fora, é vender isso para o consumidor, enquanto você é pequeno, são poucos os produtos para a indicação é difícil de você fazer um trabalho maior de promoção pra divulgar isso, de mostrar para o consumidor o que é. É o caso da carne do Pampa, a carne do Pampa se coloca toda aqui em Porto Alegre e no sul do Estado, nem consegue sair do Estado (...).

(V.A. – APROVALE)

Nós, aqui em Porto Alegre, temos a venda da carne única e exclusivamente nas Casas Moacir, que é uma casa muito qualificada que tem um público de alto poder aquisitivo. Nós fizemos um treinamento dos funcionários que vendem a carne. Pois eu sou um tomador de vinho e nunca consegui comprar um vinho com o selo da IP que o vendedor soubesse me explicar o que significava aquele selo.

(C.A. – Associado à APROPAMPA)

(...) e outra, para ter uma gôndola, um lugar que tenha informação, para ter um lugar que tenha um folder, então, fazer a externalização do projeto e do produto através de um lugar e focar. E dali então, pensar para onde vamos partir (...).

(C.C. – Associado à APROPAMPA)

Flores (2007) destaca que o fortalecimento da idéia da identidade da imagem do território como instrumento de valorização econômica do produto protegido, faz com que o território passe a ser visualizado como um espaço de articulação entre

produção e mercado, onde o setor de turismo passa a compor um papel importante na conexão entre produtor e consumidor.

Além destas características já expostas, tem-se ainda a questão do reconhecimento da IG na própria região e entorno. Como o Vale dos Vinhedos possui uma infra-estrutura bastante consolidada do setor turístico na região, é pertinente que a divulgação do vinho reconhecido por uma Indicação Geográfica seja amplamente disseminada dentre os vários atrativos e estabelecimentos turísticos e gastronômicos do seu território. No entanto, a IP Pampa Gaúcho da Campanha Meridional não possui nenhuma ação de incentivo e fomento ao turismo na região, o que torna o seu produto desconhecido até mesmo por parcelas significativas de atores sociais e da população do seu próprio território.

Flagra-se, aqui, uma questão a ser aprofundada em pesquisas futuras, sobre quais seriam as relações entre o turismo conjugado ao processo de obtenção de uma Indicação Geográfica. Seria a atividade turística uma das principais e estratégicas formas de divulgação do produto protegido junto aos consumidores?

A partir da modernização produtiva do Vale dos Vinhedos, muito do seu patrimônio natural, em particular os córregos e as matas, não foi alvo de preocupação pelos atores locais, não se aplicando princípios como o da precaução ecológica, mesmo que, pelo caráter do relevo muito acidentado em várias partes do território, foi possível manter a preservação da mata nativa e que ainda pode ser vista em vários locais (FLORES, 2007). Entretanto, somente agora, com o problema da especulação imobiliária absorvendo grandes áreas e desfigurando a paisagem (elemento de valorização do território), surge uma preocupação de conservação ambiental mais forte por parte da APROVALE, focada em não desfigurar a sua paisagem, posto estar associada a aspectos mercadológicos da produção histórica de uvas e vinhos, do que por uma questão de preocupação com a preservação ambiental como valor em si. Diferentemente, no caso da APROPAMPA, desde o início, mesmo que talvez por questões de interesse mercadológico, esta preocupação já estava expressa nas ações dos seus atores, o que pode ser visualizado desde a criação e formulação do regulamento técnico de produção, exigindo a produção em cima do campo nativo garantindo a conservação do bioma pampa, até convênios, atualmente estabelecidos, com organismos preocupados com a conservação e preservação ambiental, a exemplo da SAVE Brasil.

Retomando as noções de Fonte (2006 apud FLORES, 2007) referentes às iniciativas de desenvolvimento territorial que podem ser diferenciadas a partir de seus objetivos e estratégias, conforme a seguinte proposição:

a) Quando a estratégia é setorial, os objetivos econômicos conduzem a iniciativas de promoção do marketing do produto com valor territorial, onde a cultura é incorporada no produto e é levada para mercados distantes; e os objetivos sociais e ambientais direcionam iniciativas para enfrentar problemas específicos;

b) Quando a estratégia é integrada (com uma perspectiva territorial), os objetivos econômicos levam a criação de um marketing territorial para o exterior, onde se busca atrair um fluxo de turistas ao lugar, em vez de fazer o produto viajar para pontos distantes; os objetivos sociais levam a (re) construção e promoção da identidade territorial na comunidade local, com o sentido de reforçar o sentido de comunidade, aumentar a confiança dos atores locais no valor econômico da cultura local e animar o desenvolvimento endógeno; os objetivos ambientais direcionam no sentido da promoção de um novo modelo de produção e consumo. (FONTE, 2006 apud FLORES, 2007, p. 81).

Neste sentido, a experiência da IP Vale dos Vinhedos em termos de desenvolvimento territorial, como já discutido no final do Capítulo 3, aproxima-se mais das características presentes na estratégia descrita na letra “b”, exceto no que toca aos objetivos ambientais, posto estes estarem mais direcionados a iniciativas para enfrentar problemas específicos (conforme descrito no item “a”) e não no sentido de promoção de um novo modelo de produção e consumo. Já a experiência da IP Pampa Gaúcho da Campanha Meridional parece não atingir elementos suficientes que indiquem estar viabilizando um processo de desenvolvimento territorial a partir da estratégia das IGs, conforme os aspectos já destacados no final do Capítulo anterior. Porém, caso venha a se consolidar e ampliar seu escopo de atuação no território parece trazer elementos que tendem a se aproximar da estratégia descrita no item “a”, exceto em relação aos objetivos ambientais, cujas iniciativas aproximam-se muito mais do referido no item “b” de promoção de um novo modelo de produção e consumo.

Para finalizarmos, porém longe de encerrar a discussão e o debate sobre o tema das Indicações Geográficas, tão recentes no Brasil e que vêm tomando proporções e repercussões pertinentes a várias abordagens de análises, elaboramos abaixo um quadro-síntese (Quadro 2), comparando alguns pontos levantados e discutidos neste trabalho a respeito da IP Vale dos Vinhedos e da IP Pampa Gaúcho da Campanha Meridional.

Características	Vale dos Vinhedos	Pampa Gaúcho da Campanha Meridional
Produtos Protegidos	Vinho tinto seco, vinho branco seco, vinho rosado seco, vinho leve, vinho moscatel espumante, vinho espumante natural e vinho licoroso.	Carne bovina e seus derivados.
Entidade Requerente	Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos – APROVALE.	Associação dos Produtores de Carne do Pampa Gaúcho da Campanha Meridional – APROPAMPA.
Ano de criação da requerente	1995	2005
Data do registro de pedido de reconhecimento junto ao INPI	06/07/2000	08/08/2005
Data de obtenção da IP	19/11/2002	12/12/2006
Tempo transcorrido entre a data de pedido de registro até a sua Concessão	2 anos, 4 meses e 13 dias.	1 ano, 4 meses e 4 dias.
Natureza do requerente	Instituição cultural, social, de pesquisa, sem fins econômicos.	Instituição cultural, social, de pesquisa, sem fins lucrativos.
Nº. e relação dos municípios abrangidos pela IP.	(03): Bento Gonçalves, Garibaldi e Monte Belo do Sul.	(11): Herval, Pinheiro Machado, Pedras Altas, Candiota, Hulha Negra, Bagé, Aceguá, Dom Pedrito, Santana do Livramento, Lavras do Sul e São Gabriel.
Área protegida pela IP	81,23 Km ²	12.935 Km ²
Localização no Estado do RS	“Metade Norte”- “Serra Gaúcha”	“Metade Sul”- “Campanha Meridional”
Composição dos associados da requerente	- 31 Vinícolas - 39 associados não produtores de vinho (hotéis, restaurantes, artesanatos, pousadas...).	- 66 pecuaristas - 1 frigorífico - 2 empresas do setor de varejo.
Raças ou variedades permitidas para produção	Somente cultivares <i>Vitis viniferas</i> (10 cultivares de viníferas tintas e 10 de brancas).	Somente raças Angus e Hereford ou cruzas entre elas.
Possui sede física própria	SIM	NÃO
Alcance do produto	Local; regional; estadual; nacional; internacional	Local; estadual
Período de início da atividade do setor produtivo, no estado do RS	Século XIX	Século XVII

FONTE: Elaboração Própria.

Quadro 2 – Quadro-síntese de alguns elementos comparativos entre as IPs Vale dos Vinhedos e Carne do Pampa Gaúcho da Campanha Meridional-RS (2009).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Estratégias mercadológicas baseadas em dispositivos de reconhecimento ancoradas nas Indicações Geográficas estão em amplo crescimento nos países em desenvolvimento, tornando-se, portanto, objeto de investigação de como estão se desenvolvendo e quais são os efeitos que estão sendo produzidos. Para tanto, a coleta e análise dos dados buscaram trazer elementos pertinentes referentes às trajetórias de duas experiências registradas de Indicações Geográficas situadas no Rio Grande do Sul, a Indicação de Procedência Vale dos Vinhedos e a Indicação de Procedência Pampa Gaúcho da Campanha Meridional, tentando avançar no sentido de situar e dar referência às ações estratégicas de desenvolvimento territorial rural, baseadas na promoção de produtos e serviços de qualidade diferenciados e passíveis de reconhecimento em múltiplas esferas de consumo, focados na sua identidade. Os resultados focaram-se, primeiramente, no levantamento das características gerais da trajetória de cada experiência, abordando as respectivas peculiaridades e contextos em que estas se inserem dentro do seu respectivo território. Para tanto, priorizou-se três eixos básicos de investigação, abordando as dificuldades encontradas no processo de obtenção do registro das respectivas IGs; quais foram os impactos e mudanças reais que esta estratégia gerou no território após o seu reconhecimento pela IG; e por fim, quais seriam os problemas e entraves para a manutenção atual e futura das respectivas IGs.

Entretanto, a possibilidade de êxito de estratégias de formatação e uso de dispositivos de reconhecimento ainda necessitam da articulação entre conhecimentos e ações capazes de ajudarem a promover melhores processos de desenvolvimento territorial no país, vinculados à afinidade e significativa participação da agricultura familiar e de suas condições socioculturais e ambientais, bem como a necessidade de sua organização identitária dentro do território.

Estudos baseados nas experiências já consolidadas e reconhecidas de Indicações Geográficas tomam uma importância cada vez maior, no sentido de dar base e referência para iniciativas que estão surgindo. Cabe ressaltar a importância fundamental do pioneirismo do trabalho do Vale dos Vinhedos, que serviu e serve ainda como referência para a maioria das experiências consolidadas de IGs no

Brasil, bem como para as que estão pleiteando o reconhecimento, comportando-se, de certa forma, como um estímulo, pelo seu relativo sucesso e impactos gerados naquele território, para que outros territórios considerem esta estratégia nas suas pautas sobre o desenvolvimento.

Cabe aqui ressaltar uma das dificuldades encontradas na execução desta pesquisa, referente à escassez de trabalhos anteriores que referenciassem a APROPAMPA e a sua experiência, ao contrário da grande abundância de pesquisas já realizadas, sob diversos campos exploratórios, sobre o Vale dos Vinhedos. Ainda sobre os limitantes da pesquisa, atenta-se para a dificuldade na elaboração do referencial teórico para estudos que busquem uma abordagem das IGs como estratégias para um desenvolvimento de base territorial, apresentando-se por vezes, de difícil adaptação para os diferentes casos e realidades, pois a questão de mercado parece estar intrinsecamente atrelada à esta estratégia, gerando vários efeitos em cadeia e em diferentes segmentos, merecendo uma maior atenção e especulação dentro dos parâmetros e abordagens teóricas sobre o Desenvolvimento Territorial.

Outro ponto bastante interessante que a pesquisa trouxe, ao analisar o caso do Vale dos Vinhedos, refere-se ao alerta para a necessidade de elaboração e planejamento de um plano diretor rural para municípios que pretendem reivindicar uma IG, antecipando-se, desta forma, a eventuais problemas futuros que possam vir a dificultar a manutenção da IG, a exemplo dos encontrados naquele território, bem como tal poderia ser considerado uma repercussão positiva de amplos efeitos por ordenar racionalmente a ocupação e as atividades produtivas no território.

No entanto, os resultados deste estudo também apontam para a perspectiva de que a reivindicação de dispositivos de reconhecimento ancorados nas Indicações Geográficas devem ser estratégias pensadas para o médio e longo prazo, ou seja, o caráter de resultados imediatistas não parece fazer parte desta alternativa de desenvolvimento territorial.

É importante ressaltar aspectos de dificuldades em comum nos dois casos estudados e que possam ser levados em consideração numa possível prospecção de futuras IGs em outros territórios. O aspecto que parece ser de maior relevância, neste sentido, e que de certa forma é passível de generalização enquanto sugestão, refere-se à construção e planejamento do regulamento técnico de produção necessário ao estabelecimento de características de padronização na elaboração

dos produtos a serem protegidos pela IG. Deve ser elaborado, portanto, de modo que não venha a imprimir uma extrema restrição a ponto de engessar a sua aplicação e operacionalização quanto à produção, tampouco flexível demais a ponto de permitir fraudes e ações de oportunistas que venham a denegrir a imagem do produto. Além de ser uma exigência para a formalização do pedido de reconhecimento de uma IG, o regulamento técnico de produção implicará diretamente na dinâmica de funcionamento e manutenção da IG reconhecida, sendo, portanto, uma etapa fundamental e que deve ser muito bem executada.

O fato de ser ainda recente, no Brasil, o tema das IGs e de ainda possuir um número limitado de produtos protegidos por tais dispositivos de reconhecimento, torna importante o trabalho das entidades requerentes no sentido de criar e propor estratégias de divulgação e esclarecimento do tema e das características peculiares de seus produtos junto aos seus respectivos representantes comerciais e, principalmente, aos consumidores, seja pelo trabalho associado de fomento do turismo dentro do território reconhecido ou ainda pelo treinamento e capacitação dos vendedores diretos de tais produtos, dentre outras. Nesta direção, torna-se pertinente a realização de estudos que abordem a percepção dos consumidores brasileiros localizados dentro e fora de territórios demarcados, em relação ao produto reconhecido pela IG.

As Indicações Geográficas, como sinal de qualidade, podem agregar valor, diferenciar e qualificar a produção e gerar desenvolvimento, conferindo originalidade à produção brasileira e fortalecendo a competitividade no mercado externo e interno através dos produtos da agricultura familiar, que possuem fortes vínculos com o território de origem e com as tradições e modos de fazer diferenciados. Atenta-se, dessa forma, para as reais condições de ampliar consideravelmente a quantidade de Indicações Geográficas no Brasil, podendo repercutir relevâncias sócio-econômicas similares às existentes nos países europeus.

Existe ainda a possibilidade de que os territórios rurais marginalizados e desfavorecidos, também atentem para a estratégia das Indicações Geográficas para valorizar determinados produtos, fazendo um apelo justamente desta imagem, aproveitando a ascensão cada vez mais expressiva do número de grupos de consumidores empenhados em formas de consumo ético/justo.

Contudo, o estudo apontou para possíveis impactos das Indicações Geográficas alcançarem repercussões para além do território demarcado,

impulsionando mudanças na região do entorno ao território reconhecido, como potenciais fornecedores de matéria-prima, pois em alguns casos de IG, quando na modalidade de IP, apenas o seu processamento ou beneficiamento é obrigatório ser realizado dentro da área delimitada. No caso da Indicação de Procedência Pampa Gaúcho da Campanha Meridional, os territórios vizinhos podem consolidar-se como potenciais fornecedores de carneiros para pecuaristas especializados no processo de terminação e que se localizam dentro da área geográfica delimitada. O mesmo ocorre na IP do Vale dos Vinhedos, onde é permitida a utilização de até 15% de uvas oriundas de outros territórios fora da área delimitada pela IG, a serem misturadas no processo de vinificação destinando-se à comercialização com o selo da IP.

Neste sentido, com base nas noções apresentadas no Capítulo 3, a experiência da Indicação de Procedência Vale dos Vinhedos aproxima-se do que pode ser considerado uma estratégia de desenvolvimento territorial, posto que os objetivos econômicos levaram à criação de um marketing territorial de projeção para o exterior, conseguindo atrair um fluxo crescente de turistas ao lugar e os objetivos sociais levaram à (re)construção e promoção da identidade territorial na comunidade local, com o sentido de reforçar o sentido de comunidade, aumentar a confiança dos atores no valor econômico da cultura local, o que repercutiu em amplos setores do território. Por outro lado, a experiência da Indicação de Procedência Pampa Gaúcho da Campanha Meridional parece não atingir elementos suficientes que indiquem estar viabilizando um processo de desenvolvimento territorial a partir da estratégia das Indicações Geográficas, dado o seu caráter ainda eminentemente setorial, com alcance demasiado restrito em termos sociais e econômicos no âmbito do território. Porém, caso venha a se consolidar e ampliar seu escopo de atuação no território parece trazer elementos que tendem a aproximar o seu desenvolvimento territorial baseado em iniciativas setoriais com objetivos econômicos direcionados à promoção do marketing de um produto com valor territorial, incorporando seus aspectos culturais e levando-o para mercados distantes. Quanto aos seus objetivos ambientais, parecem estar voltados a um sentido de promoção de um novo modelo de produção e consumo.

No entanto, as ações nacionais de promoção e disseminação de IGs no Brasil não têm sido capazes de aumentar o repertório de bens e serviços protegidos, existindo atualmente apenas seis regiões com registro reconhecido como IG, todas

na modalidade de Indicação de Procedência (Vale dos Vinhedos, Pampa Gaúcho da Campanha Meridional, e Vale dos Sinos, no RS; Região do Cerrado Mineiro, em MG; Vale do Submédio do São Francisco, em PE e BA; e Paraty, no RJ). Para tal, são necessários mais estudos e análises de experiências concretas de desenvolvimento territorial focados nas oportunidades oferecidas pelas Indicações Geográficas para produtos da agropecuária e agroindústria brasileira, em seus diversos territórios.

Reforça-se, portanto, com base nas experiências do Rio Grande do Sul, que as estratégias de uso de dispositivos de reconhecimento podem conferir aos bens, serviços e produtos agroalimentares de base territorial maior competitividade e até mesmo a possibilidade de inserção diferenciada no âmbito do mercado, pois podem corresponder às características de segmentação do consumo tão presentes na atualidade, e decorrente disto produzir conjuntura favorável ao desenvolvimento territorial. No entanto, embora sejam estratégias afeitas preferencialmente a territórios densamente ocupados pela denominada agricultura familiar, em razão das intensas trocas sócio-culturais e ambientais efetuadas, cabe certamente estudos sobre as razões pelas quais ainda são muito pouco utilizadas nas reivindicações que envolvem as políticas e ações a favor desta forma social de produção no Brasil; uma vez que, no âmbito das entidades representativas (FETRAF, MPA, FETAG, ASSINTRAF...) das mesmas, não se apresenta nem se cogita esta estratégia em suas pautas de discussões. O que ocorre também nas entidades governamentais, como no Ministério do Desenvolvimento Agrário – MDA, que abriga uma secretaria para tratar de ações e estratégias para o desenvolvimento territorial rural, inexistindo uma política pública específica para este tipo de certificação. Cabe, portanto, uma investigação se os fatores que levam tais entidades representativas a não cogitarem tais estratégias para o desenvolvimento dos seus respectivos territórios, deve-se a aspectos mercadológicos, político-ideológicos ou de outra natureza.

Como visto em ambos os casos, destaca-se o papel de apoio de diversas entidades, seja de fomento, de ensino, pesquisa ou outras, na assessoria às duas experiências para obterem as suas respectivas chancelas junto ao INPI. Estes apoios vêm tornando-se de fundamental importância para os grupos que estão pleiteando dispositivos de reconhecimento baseados nas IGs, ganhando quase uma conformação de premissa básica para o alcance da mesma, alertando-se para o fato

do tema ainda estar pouco conhecido dos profissionais da agronomia e da sócio-economia em considerá-lo como uma estratégia de desenvolvimento eficaz.

7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRAMOVAY, R. **Bases para a formulação da política brasileira de desenvolvimento rural**: agricultura familiar e desenvolvimento territorial. Brasília: IPEA, 1998.

_____. **O futuro das regiões rurais**. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2003.

_____. Para uma teoria dos estudos territoriais. In: ORTEGA, A. C.; ALMEIDA FILHO, N. (Orgs.). **Desenvolvimento territorial, segurança alimentar e economia solidária**. Campinas: Alínea, 2007.

ALBAGLI, S. Território e territorialidade. In: LAGES, V.; BRAGA, C; MORELLI, G. **Territórios em movimento**: cultura e identidade como estratégia de inserção competitiva. Brasília: SEBRAE, 2004.

ALTMANN, R. Certificação de qualidade e origem e desenvolvimento rural: novo paradigma no mercado de alimentos. In: LAGARES, L; LAGES, V.; BRAGA, C. (Orgs). **Valorização de produtos com diferencial de qualidade e identidade**: Indicações geográficas e certificações para competitividade nos negócios. Brasília: SEBRAE, 2006.

AUGÉ, M. **Não-lugares**: Introdução a uma antropologia da supermodernidade. Campinas: Papyrus, 1994.

BARQUERO, A. V. **Desenvolvimento endógeno em tempos de globalização**. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2001.

BARTH, F. **O guru, o iniciador e outras variações antropológicas**. Rio de Janeiro: Contra Capa Livraria, 2000.

BAUMAN, Z. **Identidade**: Entrevista a Benedetto Vecchi. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

BAYART, J. **L'illusion identitaire**. Paris: Fayart, 1996.

BRABET, C.; PALLET, D. Os selos oficiais de qualidade dos alimentos na França e na Europa. In: LAGARES, L.; LAGES, V.; BRAGA, C. (Orgs.). **Valorização de produtos com diferencial de qualidade e identidade**: indicações geográficas e certificações para competitividade nos negócios. Brasília: SEBRAE, 2006.

BRUNET, R. **Les territoires dans les turbulences**. Paris: Reclus, 1990.

BYÉ, P.; SCHMIDT, V.; SCHMIDT, W. Transferência de dispositivos de reconhecimento da agricultura orgânica e apropriação local: uma análise sobre a rede Ecovida. **Desenvolvimento e meio ambiente**, Curitiba: n.6, p. 81-93, jul/dez, 2002.

CANCLINI, N. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais de globalização. 3. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

CANCLINI, N. **Culturas híbridas**. São Paulo: Edusp, 2000.

CASTELLS, M. **O poder da identidade**. 5. ed., São Paulo: Paz e Terra, 1999, v. 2.

CASTELLS, M. **A Sociedade em rede**. 9. ed., São Paulo: Paz e Terra, 2006, v. 1.

CERDAN, C. et. al. La revalorisation des produits du terroir en Mongolie. **Autrepart** (Les produits de terroir au service de la diversité biologique et culturelle?), Paris, n. 50, p. 153-166, jun., 2009.

CODRON, J. M.; SIRIEX, L.; REARDON, T. Social and environmental attributes of food products in an emerging mass market: challenges of signaling and consumer perception, with European illustration. **Agricultural and Human Values**, Netherlands, v. 23, n. 3, p. 283-297, Oct. 2006.

FALCADE, I. A questão regional. In: FALCADE, I.; MANDELLI, F. (Orgs.). **Vale dos Vinhedos**: caracterização geográfica da região. Caxias do Sul: EDUCS, 1999.

_____. As indicações geográficas e a reorganização do espaço rural brasileiro. In: ENCONTRO NACIONAL DE GEOGRAFIA AGRÁRIA, 18, 2006, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: UERJ. 2006, 1 CD-ROM.

FEATHERSTONE, M. Localismo, globalismo e identidade cultural. **Sociedade e Estado**. Brasília, v. 11, n. 1, p. 09-42, jan/jun, 1996.

FLORES, M. **Da solidariedade social ao individualismo**: um estudo sobre o desenvolvimento do Vale dos Vinhedos na Serra Gaúcha. 2007. 311 f. Tese (Doutorado em Sociologia Política) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

FROEHLICH, J. M.; BRAIDA, C. Aporias pós-modernas sobre a natureza e o rural. In: CONGRESSO DA SOBER/IRSA, 38., 2000, Rio de Janeiro: **Anais...** Rio de Janeiro: UFRRJ, 2000. 1 CD-ROM.

FROEHLICH, J. M. **Rural e natureza**: a construção social do rural contemporâneo na região central do Rio Grande do Sul. 2002. 220 f. Tese (Doutorado em desenvolvimento, Agricultura e Sociedade) – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.

GENEHR, R. Vale dos Vinhedos recebe mais visitantes. **Correio do Povo**, Porto Alegre, 01 jul. 2009. Caderno cidades, p. 2.

GOLLO, S. S.; CASTRO, A. W. V. Indicações geográficas no Brasil: as indicações de procedências já outorgadas e as áreas e produtos com potencial de certificação. In: CONGRESSO DA SOBER/UFAC, 46., 2008, Rio Branco: **Anais...** Rio Branco: FAC, 2008. 1 CD-ROM.

GURGEL, V. Aspectos jurídicos da indicação geográfica. In: LAGARES, L; LAGES, V.; BRAGA, C. **Valorização de produtos com diferencial de qualidade e identidade**: indicações geográficas e certificações para competitividade nos negócios. Brasília: SEBRAE, 2006.

HALL, S. **A identidade cultural na pós modernidade**. 8. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

HOLANDA, S. B. **Raízes do Brasil**. 26. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.

IBGE, **Censo Agropecuário 1995-1996/2006**.

KAKUTA, S. M. **Indicações geográficas**: guia de resposta. Porto Alegre: SEBRAE/RS, 2006.

LAGARES, L; LAGES, V.; BRAGA, C. **Valorização de produtos com diferencial de qualidade e identidade**: indicações geográficas e certificações para competitividade nos negócios. Brasília: SEBRAE, 2006.

LAVANDOSKI, J.; LANZER, R. Percepção da paisagem: uma análise a partir de fotografias do Vale dos Vinhedos, RS. In: SEMINÁRIO DE PESQUISA EM TURISMO DO MERCOSUL – SEMINTUR, 5., 2008, Caxias do Sul. **Anais...** Caxias do Sul: UCS, 2008.

MACHADO, R. T. M. Sinais de qualidade e rastreabilidade de alimentos: uma visão sistêmica. **Organizações rurais agroindustriais**. Lavras, v. 7, n. 2, p. 227-237, 2005.

MALAFAIA, G. C.; TALAMINI, E.; BLUME R. A caracterização de um cluster pecuário no município de Bagé/RS. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO – ENEGEP, 25., 2005, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre, 2005.

MALAFAIA, G. C.; BARCELLOS, J. O.; AZEVEDO, D. B. Construindo vantagens competitivas para a pecuária de corte do Rio Grande do Sul: o caso da indicação de procedência da “Carne do Pampa Gaúcho”. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO - SEMEAD, 9., 2006, São Paulo. **Anais...** São Paulo: FEA/USP, 2006.

MAPA/SDC/DEPTA/CIG. **Indicação geográfica**: guia para solicitação de registro de indicação geográfica para produtos agropecuários. Brasília: MAPA/SDC/DEPTA/CIG, 2005, 16 p.

MOREIRA, R. **Identities sociais**: ruralidades no Brasil contemporâneo. 1. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

MORMONT, M. ‘Le rural comme catégorie de lecture du social.’ In: JOLLIVET, M.; EIZNER, N. (Orgs.). **L’Europe et ses Campagnes**. Paris: Presses des Sciences Politiques, 1996, p. 161-176.

NABINGER, C. Manejo e utilização sustentável de pastagens. In: GOTTSCHAL, C. S. et al. (Orgs). **Ciclo de palestras em produção e manejo de bovinos de corte**. Canoas: ULBRA, v. 3, p. 40-105, 1998.

_____. Manejo do campo nativo na região Sul do Brasil e viabilidade do uso de modelos. In: SIMPÓSIO INTERNACIONAL EM PRODUÇÃO ANIMAL, 2., 2006, Santa Maria. **Anais...** Santa Maria: UFSM, p. 01-44, 2006.

NIEDERLE, P. A. Controvérsias sobre a noção de Indicações Geográficas enquanto instrumento de desenvolvimento territorial: a experiência do Vale dos Vinhedos em questão. In: CONGRESSO DA SOBER, 47., 2009, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: SOBER/UFRGS, 2009. 1 CD-ROM.

ORTEGA, A. C.; JEZIORNY, D. Denominação de origem, mercados singulares e desenvolvimento territorial: a estratégia de enfrentamento do mercado de vinhos pelos produtores da Serra Gaúcha – RS – BRA. In: CONGRESSO DA SOBER, 47., 2009, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: SOBER/UFRGS, 2009. 1 CD-ROM.

RIMISP. **Proyecto de desarrollo territorial rural a partir de productos y servicios con identidad**: estudo de caso-Brasil. Versión preliminar. 13 de abril, 2006.

ROCA, Z; MOURÃO, J. C. 'Socio-cultural identity and globalisation: local development issue and its representations in Portugal.' In: CONFERENCE ON HISTORICAL DIMENSIONS OF THE RELATIONSHIP BETWEEN SPACE AND CULTURE - INTERNATIONAL GEOGRAPHIC UNION, 2003, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro, 2003. 1 CD-ROM.

ROCA, Z. 'Affirmation of regional identity between rhetoric and reality: evidence from Portugal'. In: BONESCHANSKER, E. et al. (eds.). **Cultural uniqueness and regional economy**. Leeuwarden: Fryske Akademy, 2004, p. 29-52.

ROSE, G. Place and identity: a sense of place. In: MASSEY, D.; JESS, P. (org.) **A place in the World?** Places, cultures and globalisation. Open University, 1995, p. 87-132.

RUDIO F. V. **Introdução ao projeto de pesquisa científica**. 29. ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

SAHLINS, M. "O 'pessimismo sentimental' e a experiência etnográfica: porque a cultura não é um 'objeto' em via de extinção (parte 1). *Mana* – **Estudos de Antropologia Social**. Rio de Janeiro: Museu Nacional. UFRJ, v. 3, n. 1, 1997.

SANTILLI, J. As indicações geográficas e territorialidades específicas das populações tradicionais, povos indígenas e quilombolas. In: LAGARES, L; LAGES, V.; BRAGA, C. (Orgs). **Valorização de produtos com diferencial de qualidade e identidade**: indicações geográficas e certificações para competitividade nos negócios. Brasília: SEBRAE, 2006, p. 203-217.

SCHNEIDER, S. A abordagem territorial do desenvolvimento rural e suas articulações externas. **Sociologias**, Porto Alegre, v. 6, n. 11, 2004, p. 88-125.

SERRANO, L. M. T.; BRUHNS, T. H. (orgs). **Viagens a natureza**: turismo, cultura e ambiente, 4. ed. Campinas: Papirus, 2001.

SILVEIRA, V. C. P.; VARGAS, I. C. S. Indicações geográficas no Brasil: possibilidades para os produtores da área de proteção ambiental do Ibirapuitã, Rio Grande do Sul. In: CONGRESSO DA SOBER, 45., 2007, Londrina. **Anais...** Londrina: SOBER/UEL/IAPAR, 2007. 1 CD-ROM.

SOUSA, J. S. I. **Uvas para o Brasil**. Piracicaba: FEALQ, 1996. 791 p.

TIZON, P. Le territoire au quotidien. In: DI MEO, G. **Les terriroires du quotidien**. Paris: L'harmattan, 1995.

TONIETTO, J. **O conceito de denominação de origem**: uma opção para o desenvolvimento do setor vitivinícola brasileiro. Bento Gonçalves: EMBRAPA-CNPUV, 1993. 20 p.

TONIETTO, J. **Vinhos brasileiros de 4º geração**: o Brasil na era das indicações geográficas. Bento Gonçalves: Embrapa Uva e Vinho, 2003. 8 p.

TONIETTO, J. Experiências de desenvolvimento de certificações: vinhos da indicação de procedência Vale dos Vinhedos. In: LAGARES, L; LAGES, V.; BRAGA, C. (Orgs). **Valorização de produtos com diferencial de qualidade e identidade**: indicações geográficas e certificações para competitividade nos negócios. Brasília: SEBRAE, 2006.

VEIGA, E. J. **Cidades imaginárias**: o Brasil é menos urbano do que se calcula. Campinas: Autores Associados, 2002. 304p.

VITROLLES, D. **Construction sociale du lien à l'origine dans le cadre de l'émergence des indications géographiques au Brésil**: le cas de la viande do Pampa Gaúcho da Campanha Meridional. 2007. 146 f. Dissertação (Mestrado em Estudos Rurais - Geografia) – Université Lumière Lyon 2, França, 2007.

WILKINSON, J. A agricultura familiar face ao novo padrão de competitividade do sistema agroalimentar na América Latina. In: SEMINÁRIO DE CULTURA E ALIMENTAÇÃO. **Anais...** Vila Maria/São Paulo: SESC, 2006.

WINTER, M. Embededness, the new food economy and defensive localism. **Journal of Rural Studies**, v. 19, n. 1, Jan. 2003.

YAÑEZ, C. N. **Globalización y localismo**: nuevas oportunidades para el desarrollo. In: REVISTA DE FOMENTO SOCIAL. Córdoba: IESAA. n. 53, 1998, p. 31-46.

YIN, R. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001-2004.

Páginas da internet:

INSTITUTO NACIONAL DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL. INPI. Disponível em: <www.inpi.gov.br>. Acesso em 15 jul. 2009.

ASSOCIAÇÃO DOS PRODUTORES DE VINHOS FINOS DO VALE DOS VINHEDOS – APROVALE. Bento Gonçalves – RS. Disponível em: <www.valedosvinhedos.com.br>. Acesso em 20 jul. 2009.

ASSOCIAÇÃO DOS PRODUTORES DE CARNE DO PAMPA GAÚCHO DA CAMPANHA MERIDIONAL – APROPAMPA. Disponível em: <www.carnedopampagaucho.com.br>. Acesso em 20 jul. 2009.

ASSOCIAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DE CURTUMES DO RIO GRANDE DO SUL – AICSul. Disponível em: <www.courovaledosinos.com.br>. Acesso em: 20 jul. 2009.

CONSELHO DAS ASSOCIAÇÕES DOS CAFEICULTORES DO CERRADO – CACCER. Disponível em: <www.cafedocerrado.org>. Acesso em 20 jul. 2009.

ASSOCIAÇÃO DOS PRODUTORES E AMIGOS DA CACHAÇA ARTESANAL DE PARATY – APACAP. Disponível em: <www.paraty.com>. Acesso em 20 jul. 2009.

ALIANZA DE PASTIZAL. Disponível em: <www.pastizalesdelconosur.org>. Acesso em 12 jul. 2009.

8 APÊNDICES

APÊNDICE A – Regulamento Técnico de Produção da Indicação de Procedência Vale dos Vinhedos

REGULAMENTO DA I.P.V.V.

Conforme Art. 18º do Estatuto da Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos – APROVALE, o Conselho Regulador da Indicação Geográfica é um Órgão Social da entidade.

O referido Conselho Regulador, visando o enquadramento da Indicação de Procedência Vale dos Vinhedos (I.P. Vale dos Vinhedos), segundo a Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996 – Art. 177, institui o presente Regulamento, conforme segue:

CAPÍTULO I – Da Produção

Art. 1º - Delimitação da Área de Produção

A área geográfica delimitada da I.P. Vale dos Vinhedos localiza-se nos municípios de Bento Gonçalves, Garibaldi e Monte Belo do Sul, no Estado do Rio Grande do Sul, com área total de 81,23 Km². Os limites do vale foram estabelecidos pelas encostas e pontos altimétricos da linha do divisor de águas do mesmo, limites esses apresentados no mapa 06, página 51, do livro cuja referência bibliográfica segue:

FALCADE, I.; MANDELLI, F.; FLORES, C.A.; FASOLO, P.J.; POTTER, R.O. Vale dos Vinhedos: caracterização geográfica da região. Caxias do Sul: EDUCS, 1999. 144p.

A descrição dos limites do polígono da área geográfica da I.P. Vale dos Vinhedos é a seguinte: “tendo a sede do distrito Vale dos Vinhedos como ponto central e usando os nomes das linhas ou cidades para designar os limites, a Indicação de Procedência Vale dos Vinhedos tem, como limites, ao **norte**, as cristas e patamares de vertente da Zemith e da Eulália; a **nordeste** e **leste**, as cristas e patamares de vertente de Bento Gonçalves e de Tamandaré; a **sudeste**, a crista e patamar de vertente da Garibaldina; ao **sul**, a crista e patamar de vertente da Graciema; a **oeste** e **sudoeste**, as cristas e patamares de vertente da Leopoldina e no **extremo oeste** o patamar da cidade de Monte Belo do Sul.

Art. 2º - Cultivares Autorizadas

São autorizadas para a I.P. Vale dos Vinhedos exclusivamente cultivares de *Vitis vinifera* L., de acordo com a relação abaixo:

Cultivares tintas: Cabernet Sauvignon, Cabernet Franc, Merlot, Tannat, Pinot noir, Gamay, Pinotage, Alicante Bouschet, Ancelotta e Egidola.

Cultivares brancas: Chardonnay, Riesling Itálico, Sauvignon Blanc, Sémillon, Trebbiano, Pinot Blanc, Gewurztraminer, Flora, Prosecco, Moscattos e Malvasias.

Visando o aprimoramento qualitativo da vitivinicultura, o Conselho Regulador da I.P. Vale dos Vinhedos poderá autorizar, em caráter experimental, a inclusão de outras cultivares de *Vitis vinífera* L. não relacionadas acima, desde que apresentem potencialidade agrônômica e enológica comprovada para a I.P..

Outras cultivares não serão permitidas na elaboração de produtos da I.P. Vale dos Vinhedos, sendo proibidas todas as cultivares de origem americana, bem como todos os híbridos interespecíficos.

Art. 3º - Sistemas de Produção das Uvas

O sistema de condução em latada corresponde ao sistema que reproduz os costumes leais da I.P. Vale dos Vinhedos. Contudo são autorizados outros sistemas de condução desde que visem ao aprimoramento qualitativo da uva e dos produtos elaborados.

A produtividade por hectares deverá buscar um equilíbrio produtivo, no sentido de valorizar a qualidade da uva e dos produtos, ficando estabelecido o rendimento máximo de 150 hectolitros de vinho por hectare. O eventual excedente de produtividade em determinado ano em relação ao limite máximo estabelecido não será autorizado para a elaboração de vinhos protegidos pela I.P. Vale dos Vinhedos. Os padrões de qualidade mínimos das uvas autorizadas para vinificação são de 14º Babo para uvas brancas e de 15º para uvas tintas.

Art. 4º - Da Área de Produção Autorizada

A área de produção de uva destinada à elaboração de produtos da I.P. Vale dos Vinhedos é aquela compreendida pela área geográfica delimitada, conforme definido no Art. 1º.

CAPÍTULO II – Da Elaboração

Art. 5º - Dos Produtos

- a. Os produtos da I.P. Vale dos Vinhedos são exclusivamente elaborados a partir das cultivares de *Vitis vinífera* L. autorizadas, conforme especificado no Art. 1º.
- b. Os produtos da I.P. Vale dos Vinhedos deverão ser elaborados com, no mínimo, 85% de uvas produzidas na área geográfica delimitada, conforme Art. 1º.
- c. São protegidos pela I.P. Vale dos Vinhedos os seguintes produtos vitivinícolas, segundo definição estabelecida na legislação brasileira de vinhos:
 - Vinho Tinto Seco
 - Vinho Branco Seco
 - Vinho Rosado Seco
 - Vinho Leve
 - Vinho Espumante Natural
 - Vinho Moscatel Espumante
 - Vinho Licoroso
- d. Os produtos que identificarem no rótulo das embalagens o nome da cultivar, chamados de vinhos varietais, deverão conter o percentual mínimo da cultivar indicada, conforme estabelece a Lei Brasileira.
- e. Em caráter complementar, o Conselho Regulador da I.P. Vale dos Vinhedos poderá autorizar a inclusão dos outros produtos além dos especificados no item

“c” deste artigo, desde que elaborados exclusivamente de uvas de cultivares de *Vitis vinífera* L.

Art. 6º - Área Geográfica de Elaboração, Envelhecimento e Engarrafamento dos Produtos

Os produtos da I.P. Vale dos Vinhedos serão obrigatoriamente, elaborados, envelhecidos e engarrafados na Área Geográfica Delimitada, conforme definido no Art. 1º.

Art. 7º - Padrões de Identidade e Qualidade Química dos Produtos

Quanto as suas características químicas, os produtos da I.P. Vale dos Vinhedos deverão atender ao estabelecido na Legislação Brasileira quanto aos Padrões de Identidade e Qualidade do Vinho. De forma complementar, visando garantir melhor padrão de qualidade para os produtos amparados pela I.P. vale dos vinhedos, os mesmos deverão atender as padrões analíticos máximos a seguir especificados:

- a. Quanto à acidez volátil, expresso em meq/l:
Limite máximo para todos os produtos: 15meq/l.
- b. Quanto ao anidrido sulfuroso total, expresso em g/l:
Limite máximo para o Vinho Branco Seco e Vinho Rosado Seco: 0,15g/l.
Limite Máximo para o Vinho Tinto Seco: 0,13g/l.
Limite Máximo para o Vinho Leve, Vinho Espumante Natural, Vinho Moscatel Espumante e Vinho Licoroso: 0,20g/l.

Art. 8º - Padrões de Identidade e Qualidade Organoléptica dos Produtos

Os produtos da I.P. Vale dos Vinhedos somente receberão o selo de controle para engarrafamento após terem atendido ao disposto neste Regulamento, bem como terem sido aprovados na avaliação sensorial a ser realizada pela Comissão de Degustação da I.P. Vale dos Vinhedos, através de fichas desenvolvidas para tal finalidade.

Os produtos somente serão encaminhados à avaliação da Comissão de Degustação após terem laudo analítico que comprove a conformidade dos mesmos em relação aos Padrões de Identidade e Qualidade dos Vinhedos definidos pela Legislação Brasileira, bem como aqueles estabelecidos no presente Regulamento.

As normas de operacionalização da avaliação sensorial dos produtos pela referida Comissão serão estabelecidas por Norma Interna do Conselho Regulador.

CAPÍTULO III – Da Rotulagem

Art. 9º - Normas de Rotulagem

Aos produtos engarrafados da I.P. Vale dos Vinhedos terão identificação no rótulo principal e na cápsula, conforme norma que segue:

- a. Norma de rotulagem para **identificação da Indicação Geográfica no rótulo principal**: identificação do nome geográfico, seguido da expressão Indicação de Procedência, conforme segue:

V A L E D O S V I N H E D O S
Indicação de Procedência

O modelo referido será objeto de proteção junto ao INPI, conforme facultado pelo Art. 179 da lei nº 9.279.

b. Norma de rotulagem para o **selo de controle** na cápsula das garrafas: o selo de controle será colocado na cápsula dos produtos engarrafados. O referido selo conterá os seguintes dizeres: “Conselho Regulador da Indicação de Procedência Vale dos Vinhedos”, bem como do número de controle. O selo de controle será fornecido pelo Conselho Regulador mediante o pagamento de um valor a ser definido por seus membros. A quantidade de selos deverá obedecer à produção correspondente de cada associado inscrito na I.P. Vale dos Vinhedos.

Os produtos não protegidos pela I.P. Vale dos Vinhedos não poderão utilizar as identificações especificadas nos itens “a” e “b” deste Artigo. Quando procedentes do Vale dos Vinhedos tais produtos poderão apenas conter o endereço no rótulo, conforme normas fixadas pela Legislação Brasileira de vinho, sem ressaltar o apelo geográfico.

CAPÍTULO IV – Do Conselho Regulador

Art. 10º – A I.P. Vale dos Vinhedos será regida por um conselho Regulador nos moldes estatutários da APROVALE.

Art. 11º - Dos Registros

O Conselho Regulador manterá atualizado os registros cadastrais relativos ao:

- a) Cadastro atualizado dos vinhedos da I.P. Vale dos Vinhedos, podendo ser utilizado o cadastro oficial do ministério da Agricultura, coordenado pela Embrapa Uva e Vinho.
 - b) Cadastro atualizado dos estabelecimentos vinícolas de elaboração, envelhecimento ou engarrafamento da I.P. Vale dos Vinhedos.
- 2) Os instrumentos e a operacionalização dos registros serão definidos através de Norma Interna do Conselho Regulador.

Art. 12º - Dos Controles de Produção

Serão objeto de controle por parte do Conselho Regulador a declaração de colheita de uva da safra e a declaração de produtos elaborados.

O Conselho Regulador estabelecerá outros controles relativos às operações executadas nos estabelecimentos vinícolas, no sentido de assegurar a garantia de origem dos produtos da I.P. Vale dos Vinhedos. Tais controles incluem as operações de vinificação, manipulação, armazenamento e engarrafamento dos produtos obtidos, de forma a assegurar a traçabilidade dos produtos protegidos pela I.P. Vale dos Vinhedos. Tais controles serão extensivos às operações de comercialização a granel de produtos protegidos pela I.P. Vale dos Vinhedos.

Os instrumentos e a operacionalização dos controles de produção serão definidos através de Norma Interna do Conselho Regulador.

CAPÍTULO V – Dos Direitos e Obrigações

Art. 13º - Direitos e Obrigações dos inscritos na I.P. Vale dos Vinhedos

São direitos:

- a) Fazer uso da I.P. Vale dos Vinhedos nos produtos protegidos pela mesma.
- b) Zelar pela imagem da I.P. Vale dos Vinhedos.
- b) Adotar as medidas normativas necessárias ao controle da produção por parte do Conselho Regulador.

CAPÍTULO VI – Das Infrações, Penalidades e Procedimentos

Art. 14º - São consideradas infrações à I.P. Vale dos Vinhedos

- a) O não cumprimento das normas de produção, elaboração e rotulagem dos produtos da I.P. Vale dos Vinhedos.
- b) O descumprimento dos princípios da I.P. Vale dos Vinhedos.

Art. 15º - Penalidades para as infrações à I.P. Vale dos Vinhedos

- a) Advertência por escrito.
- b) Multa.
- c) Suspensão temporária da I.P. Vale dos Vinhedos.
- d) Suspensão definitiva da I.P. Vale dos Vinhedos.

CAPÍTULO VII – Generalidades

Art. 16º - Dos Princípios da I.P. Vale dos Vinhedos

São princípios dos inscritos na I.P. Vale dos Vinhedos, o respeito às Indicações Geográficas reconhecidas internacionalmente.

Assim, os inscritos na I.P. Vale dos Vinhedos não poderão utilizar em seus produtos, sejam eles protegidos ou não pela I.P. Vale dos Vinhedos, o nome de Indicações Geográficas reconhecidas em outros países ou mesmo no Brasil.

APÊNDICE B – Regulamento Técnico de Qualidade da Indicação de Procedência da Carne do Pampa Gaúcho da Campanha Meridional.

Regulamento de Produção

SOBRE A PARTE TÉCNICA

REGULAMENTO TÉCNICO DE QUALIDADE DA INDICAÇÃO DE PROCEDÊNCIA DA CARNE DO PAMPA GAÚCHO DA CAMPANHA MERIDIONAL

Conforme artigo 20º do Estatuto da **Associação dos Produtores de Carne do Pampa Gaúcho da Campanha Meridional – APROPAMPA**, o Conselho Regulador da Identificação Geográfica é um órgão social da entidade. O referido conselho regulador, visando o enquadramento da Indicação de Procedência “**Pampa Gaúcho da Campanha Meridional**” (IP Pampa Gaúcho da Campanha Meridional), segundo a lei nº 9.279 de 14 de maio de 1996 – Art. 177, institui o presente regulamento, conforme segue:

CAPÍTULO I – Da História

Art. 1 - História da “Carne do Pampa Gaúcho da Campanha Meridional”

A região sul do Brasil tem, na pecuária, uma tradição que teve início com a colonização do Brasil, onde os campos naturais ofereceram o suporte para o desenvolvimento desta atividade, em especial no RS. A pecuária, no subtropical brasileiro até 1950 era praticada, quase que na sua totalidade, nas áreas de campos naturais. Foi este recurso forrageiro que permitiu o ingresso das primeiras cabeças de bovinos nesta região, através do Padre jesuíta Cristóvão de Mendoza que, em 1634, conduziu, desde as estâncias paraguaias, uma tropa de 1500 cabeças, originárias do rebanho pioneiro da Capitania de São Vicente, negociadas ao Paraguai em 1634 (Fortes, 1981). Esta tropa foi distribuída pelas diferentes missões jesuíticas com a finalidade de alimentar os milhares de índios aldeados nas reduções, tendo-se dispersado em grande número pela região, após as investidas dos bandeirantes paulistas contra as reduções, e constituindo-se na base inicial do rebanho bovino da região sul do país. No decorrer dos séculos, o rebanho bovino cresceu, com a filosofia do pastoralismo, dominando o cenário e que ainda persiste nos dias atuais. O rebanho ovino, aos poucos, foi-se incorporando à paisagem, sendo registrado pelas estatísticas do RS um rebanho de 17.471 cabeças no ano de 1797 (Vieira, 1959). Principalmente nos campos naturais do RS é comum a criação associada de ovinos e bovinos, o que sem dúvida é um condicionante da vegetação natural, hoje presente nestas áreas. A criação de bovinos em ambiente totalmente diferenciado, por sua excelente oferta de alimentação natural, num ecossistema totalmente preservado, onde a tradição, história e cultura do povo gaúcho imperam, fizeram a região ser reconhecida no Brasil e no mundo pela produção de bovinos, de carne e seus derivados, moldados em uma história secular.

Art. 2 - Topografia da região

A topografia da região delimitada é basicamente formada por coxilhas (relevo plano, levemente ondulado) onde se situam os campos de produção pecuária e por várzeas que se caracterizam por áreas baixas e úmidas.

Art. 3 – Clima

Temperatura média anual: 18 oC (0 a 40 oC). Precipitação anual: 1350 a 1650 mm geralmente mal distribuídos, com períodos secos estivais, agravados pelas altas temperaturas e radiação, associada à pouca profundidade dos solos. Solos: geologicamente continuação do derrame basáltico (oeste) Permo-carbonífero + granito (Leste) e Arenito (Centro)

Art. 4 – Flora

São poucas regiões no mundo que apresentam uma diversidade de espécies campestres como as encontradas no “Pampa gaúcho da campanha meridional”. Somente na família das gramíneas, este número chega a cerca de 400 espécies, enquanto para as leguminosas ultrapassa 200 espécies (Boldrini, 1997). Se associarmos a estas, outras famílias com exemplares campestres também numerosos como as compostas, ciperáceas e outras, teremos um número, em termos de biodiversidade, que ultrapassa o total de espécies vegetais encontradas nas florestas tropicais úmidas (Duncan et al, 1993). Esta riqueza florística traz um fato pouco comum ao registrado no restante do mundo que é a associação de espécies C4, de crescimento estival, com espécies C3, de crescimento hibernar. A presença das espécies de inverno e a frequência com que estas ocorrem está associada às condições de latitude, altitude, fertilidade do solo e, sobretudo ao manejo do pastoreio. As pastagens naturais ainda representam a base da exploração pecuária no subtropical brasileiro, somando 66% do total das áreas destinadas à pecuária. Esta participação é mais importante no RS (91%), especialmente na região do pampa gaúcho da campanha meridional. Os chamados “Campos-Sul-Brasileiro-Uruguaiois” ocupam, na Região Sul, a metade mais meridional do RS (campanha meridional), mostrando maior influência das gramíneas da sub família Pooideae. Nestes campos as espécies de *Paspalum* assumem papel mais preponderante e, em especial nos campos úmidos, aumenta a importância das espécies de *Axonopus*, *Coelorhachis*, *Leersia* e *Luziola*. No litoral, aparecem manchas de campos que podem ser enquadrados em ambas as categorias acima, em mosaico com a vegetação de restinga. São comunidades densas com presença de gramíneas nativas de alta qualidade como a *Hemarthria altissima*, *Panicum elephantipes*, *Brachiarua mutica* e *Paspalum paludivagum* além de *Luziola peruviana* e *P. modestum* que estão na faixa das espécies de alta qualidade reconhecida. Os campos no RS ocupam uma área de aproximadamente 40% da área total do estado, tendo a sua maior área concentrada junto à fronteira da Argentina e Uruguai. Da ampla relação de gramíneas e leguminosas já conhecidas dos campos do subtropical brasileiro, Barreto e Boldrini (1990) relacionaram as de maior potencial forrageiro para uso atual ou que podem entrar em programas de seleção e melhoramento genético (Tabela 1).

Tabela 1. Espécies de gramíneas e leguminosas com potencial forrageiro (Adaptado de Barreto e Boldrini (1990)).

Gramínea	Habitat	Leguminosa	Habitat
Coelorhachis selloana	U	Adesmia araujoii	S
Laersia hexandra	A	A. bicolor	M/U
Paspalum acuminatum	U	A. latifolia	U/M
P. alnum	M/U	A. punctata	U
P. bruneum	A	A. tristis	M
P. conspersum	U	Aeschynomene elegans	M
P. dilatatum	U	A. falcata	S/M
P. exaltatum	A	Centrosema virginianum	M/U
P. guenoarum	M	Clitoria nana	S
P. lonanthum	U/A	Desmodium adscendens	U/M
P. proliferum	U	D. affinei	
P. indecorum	U	D. barbatum	U
P. yurgensii	Bm	D. incanum	S/M
P. madiocanum	U	D. uncinatum	Bm
P. modestum	S/M	Lathyrus spp	S/M
P. notatum	U	Marcoptilium erythroloma	M
P. pauciciliatum	S/M	M. prostratum	S
P. plicatulum	U	Rhynchosia diversifolia	S
P. pumilum	U	R. edulis	
P. vaginatum	U	R. senna	S
P. yaguaronense	U	Stylosanthes leiocarpa	M/U
P. lividum	U		
P. jesuiticum	U		
Schizachyrium imberbe	M	Trifolium polymorphum	M
S. tenerum	M	T. riograndense	S/M
Setaria febrigi	M	Vicia disperma	M
S. vaginata	M	V. epetiolearis	M
Bromus auleticus	M/U	V. nana	M
B. brachyanthera	Bm	Vigna adenantha	U
Piptochaetium spp	U/M/S	V. luteola	U
Stipa spp		Zornia spp	S/M/U

A = Alagado Bm = Beira do Mato U = Úmido M = Médio S = Seco

Região com os melhores campos naturais e rebanho bovino e ovino de bom potencial.

Zona de solos férteis:

Municípios: Bagé, Dom Pedrito, Aceguá, Hulha Negra, parte de Pedras Altas, Candiota, Livramento e Lavras do Sul. Campos muito bons, com produções satisfatórias, mas, heterogêneos (alternância de campos limpos com campos invadidos por Chirca, Carqueja, Caraguatá). Excelente cobertura do solo e grande número de espécies de gramíneas e leguminosas tanto estivais como hibernais. Presença de espécies naturalizadas: azevém, trevo carretilha

Espécies: *P. notatum*, *Choelorchis selloana*, *P. nicorae*, *P. dilatatum*, *P. plicatulum*, *Axonopus compressus*, *P. guenoarum*, *Botriochloa saccaroides*, *Andropogon lateralis*, *Sporobolus poiretii*, *Stipa neesiana*, *Poa lanígera*, *Bromus auleticus*, *Trifolium polymorphum*, *Desmodium incanum*, *Stylosanthes* spp.

CAPÍTULO II – Da Produção

Art. 5 – Delimitação da Área da Produção

A área delimitada para esta indicação geográfica intitulada “Pampa gaúcho da Campanha Meridional” encontra-se dentro da área de maior proporção de campos naturais preservados do Brasil, um dos ecossistemas mais importantes do mundo, conforme Nabinger (1998). O mapa abaixo é fruto do último senso agropecuário do IBGE (2002):

A zona de produção da carne bovina do Pampa Gaúcho da Campanha Meridional compreende parte dos Municípios de Bagé, Aceguá, Hulha Negra, Pedras Altas, Lavras do Sul, Dom Pedrito, São Gabriel e Santana do Livramento, delimitada em função da caracterização botânica dos campos destes Municípios, chamados de Campos finos, do tipo e uso de solo. O cruzamento destes três fatores delimitou a área de produção do “Pampa Gaúcho da Campanha Meridional”, conforme mapa editado pela Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária, a seguir:

Art 6 – Raças autorizadas

O gado apto para fornecer a carne com destino a Indicação de Procedência “Carne do Pampa Gaúcho da Campanha Meridional” procede único e exclusivamente das raças Angus e Hereford ou cruzas entre elas. A definição destas raças para a correta identificação dos animais, está no documento técnico 01, formulado pelas associações das raças ANGUS e HEREFORD.

Art. 7 – Alimentação autorizada:

A alimentação dos animais amparados por esta indicação geográfica se realiza basicamente em pastagens nativas e pastagens nativas melhoradas, podendo também ser terminados em pastagens cultivadas de inverno, nativas ou exóticas, em regime extensivo. Os animais devem permanecer livres todo o ano. As conceituações e definições de procedimentos alimentares estão contidas no documento técnico 02, formulado pela UFRGS e EMBRAPA. Não são permitidos o uso de pastagens cultivadas de verão e suplementação alimentar com grãos no último ano antes do abate do animal.

Art. 8 – Rastreabilidade

A rastreabilidade da procedência da carne e seus derivados são indispensáveis para a segurança alimentar. A rastreabilidade da carne e seus derivados junto com a certificação do produto são a parte fundamental de todo processo de produção e elaboração da carne da I.P. “Pampa Gaúcho da Campanha Meridional”.

A rastreabilidade é obrigatória para todos os animais que farão parte da IG “Pampa Gaúcho da Campanha Meridional” e suas normas estão regulamentadas no documento técnico 003.

Art. 9 – Carência de permanência dos animais na região:

Como a região delimitada é historicamente uma região de terminação de gado no Estado do Rio Grande do Sul, sendo responsável por 20% dos animais abatidos no Estado, justamente pela qualidade botânica de seus campos, é permitida a entrada de animais para fazerem parte da Indicação de Procedência de fora da região, sendo para isto exigida a permanência por no mínimo 12 meses na área delimitada.

Art. 10 - Características dos animais:

São exigidas as respectivas características nos animais para originarem o produto final que dará origem à carne do pampa gaúcho da campanha meridional:

* Idade dos animais: Machos castrados e fêmeas, até 42 meses comprovados pelo sistema de rastreabilidade, que corresponde à arcada dentária com 6 dentes sem queda dos cantos.

* Acabamento de gordura: Mínimo de 3 mm para machos e fêmeas.

* Conformação de carcaça: Este parâmetro é obtido pela verificação dos perfis musculares, os quais definem anatomicamente as regiões de uma carcaça; tal fato elimina assim o aspecto puramente subjetivo do problema, passando a ser quase mensurável. Para fazerem parte, serão aceitas as carcaças convexas – C, carcaças subconvexas – Sc, carcaças Retilíneas – Re, Carcaças Sub-retilíneas – Sr. As carcaças côncavas – Co não serão aceitas para fazerem parte do programa.

* Peso mínimo das carcaças:

- MACHOS – 2 dentes – 210 KG;
- MACHOS – 4 dentes – 220 KG;
- MACHOS – 6 dentes – 230 KG;
- FÊMEAS – 2,4 e 6 dentes – 180 KG;

CAPÍTULO III – Da elaboração**Art. 11 - Obtenção da matéria prima:**

A carne destinada ao consumo amparada pela Indicação de procedência “Pampa Gaúcho da Campanha Meridional” procede de propriedades rurais inscritas nos registros correspondentes do Conselho Regulador – Registro 001 e que cumprem as condições descritas de alimentação, sanidade animal e bem estar animal.

Os produtores inscritos na IG “Pampa Gaúcho da Campanha Meridional” deverão informar ao conselho regulador, através do Registro 002, quais os animais de sua propriedade que farão parte do programa. Os frigoríficos que farão a industrialização da carne e seus derivados, deverão ter Sistema de Inspeção Federal - SIF, e reunir todas as condições higiênicas sanitárias exigidas pela legislação vigente.

Art. 12 - Transporte dos animais:

As condições de transporte dos animais ao frigorífico se realizará de forma que os animais não sofram alterações nem moléstias, de acordo com as normas que regulam esta atividade. Para o carregamento de animais que farão parte do programa, será obrigatório o preenchimento do Boletim de Embarque – Registro 003. Os animais serão carregados separadamente com Nota Fiscal de produtor e GTA independentes.

Art. 13 - Chegada ao frigorífico:

Na chegada ao frigorífico, os animais destinados ao programa serão relacionados em separado. Os animais deverão permanecer em dieta hídrica 24 horas antes ao abate.

Art. 14 - Auditoria dos animais da IG:

Antes do abate, o técnico credenciado pelo Conselho Regulador fará a inspeção e conferência dos animais aptos a fazerem parte da IG, através do Registro de Solicitação a fazerem parte da Indicação de Procedência - Registro 002 comparando-o com o Boletim de Embarque - Registro 003, avaliando ou não o abate.

Art. 15 – Abate dos animais:

O abate dos animais será obrigatoriamente humanitário.

Art. 16 – Avaliação dos requisitos técnicos da IG:

A comprovação da idade do animal se dará pela rastreabilidade ou pelos dentes do animal. Nesta fase será verificado o acabamento de gordura mínimo de 3 mm e as conformações permitidas, assim como os pesos de carcaça permitidos para fazerem parte da IG. Auditados e aprovados estes requisitos, pelo técnico na linha de abate, a carcaça fica apta a ser etiquetada com a identificação da IG.

Art. 17 - Etiquetagem das carcaças:

Será presa a carcaça uma embalagem onde estarão contidas etiquetas – Etiqueta modelo 001, para a identificação da IG dos quartos e dianteiros e seus respectivos cortes.

Art. 18 – Desossa e Maturação da carne:

A desossa só poderá ocorrer após a maturação de 24 horas em sala climatizada com temperatura não superior a 10° C. Este processo poderá ser realizado no frigorífico ou no varejo credenciado pelo Conselho regulador da IG, conforme Credenciamento de Estabelecimento Comercial na IG - Registro 005.

A maturação da carne desossada será de no mínimo 14 dias.

Para os cortes destinados a embalagem a vácuo para venda resfriada, o PH da carne não poderá ser superior a 5,9.

Art. 19 - Características do produto:

As características da carne depois do abate são: Animais até 24 meses: Cor vermelha rosada com gordura branca, textura fina. Animais de 24 a 42 meses: Cor vermelha rosada com gordura de coloração cremosa e textura fina. A carne com acabamento recomendado possui moderado marmoreio intramuscular

Art. 20 - Etiquetagem dos cortes:

Toda a carne procedente da IG “Pampa Gaúcho da Campanha Meridional” será identificada, através das etiquetas que acompanham a carcaça. O desossador no frigorífico ou o açougueiro no varejo deverão, assim que feito o corte e embalado, fixar sob a embalagem a etiqueta que identifica a IP. As embalagens a vácuo poder já conter as etiquetas impressas, autorizadas pelo Conselho Regulador.

CAPÍTULO IV – Da Rotulagem

Art. 21 – Normas de rotulagem

Aos produtos da IP Pampa Gaúcho da Campanha Meridional, terão identificação no rótulo principal (se houver) ou na embalagem, conforme segue: a. Norma de rotulagem para identificação da Identificação Geográfica no rótulo principal: identificação do nome geográfico, seguido da expressão identificação de procedência, conforme segue:

PAMPA GAÚCHO DA CAMPANHA MERIDIONAL

Identificação de Procedência

O modelo referido será objeto de proteção junto ao INPI, conforme facultado pelo Art. 179 da lei nº 9.279.

b. Norma de rotulagem para o selo de controle nas embalagens: o selo de controle será colocado na embalagem dos produtos. O referido selo conterá os seguintes dizeres: “Conselho Regulador da Indicação de Procedência Pampa gaúcho da Campanha Meridional”, bem como o número de controle. O selo será fornecido pelo Conselho Regulador mediante o pagamento de um valor a ser definido por seus membros. A quantidade de selos deverá obedecer a produção correspondente a cada associado inscrito na I.P. Pampa Gaúcho da Campanha Meridional.

Os produtos não protegidos pela I.P. pampa Gaúcho da Campanha Meridional não poderão utilizar as identificações especificadas nos itens “a” e “b” deste artigo. Quando procedentes do pampa Gaúcho da Campanha Meridional, estes produtos poderão apenas conter endereço no rótulo, conforme normas fixadas pela Legislação Brasileira, sem ressaltar o geográfico.

CAPÍTULO V – Do Conselho Regulador

Art. 22 – A I.P. Pampa Gaúcho da Campanha Meridional será regida por um Conselho Regulador, nos moldes estatutários da APROPAMPA.

Art. 23 – Dos Registros

O Conselho Regulador manterá atualizados os registros cadastrais relativos ao:

- a) Registro de inscrição das propriedades produtoras – Registro 001
- b) Registro dos animais aptos a fazerem parte do programa – Registro 002
- c) Registro de embarque dos animais – Registro 003
- d) Registro dos frigoríficos aptos a fazerem parte do programa – Registro 004
- e) Registro do varejo apto a fazer parte do programa – Registro 005
- f) Registro de auditoria na propriedade rural – Registro 006

g) Registro de auditoria no frigorífico – Registro 007

Art. 24 – Dos Controles de Produção

Serão objeto de controle do conselho regulador a declaração de produção e de produtos elaborados. O Conselho regulador estabelecerá controles relativos as operações de produção, no sentido de assegurar a garantia de origem dos produtos da I.P. Pampa Gaúcho da Campanha Meridional. Tais controles incluem o manejo alimentar, raças dos animais, permanência da área de produção, bem estar animal, transporte dos animais, sanidade animal, controle ambiental, abate, desossa, maturação, e comercialização, de forma a assegurar a traçabilidade dos produtos protegidos pela I.P. Pampa Gaúcho da Campanha Meridional. Os instrumentos e a operacionalização dos controles de produção serão definidos através de Norma Interna do Conselho Regulador.

CAPÍTULO VI – Dos Direitos e Obrigações

Art. 25 – Direitos e Obrigações dos inscritos na I.P. Pampa Gaúcho da Campanha Meridional

São direitos:

- a. Fazer uso da I.P. Pampa Gaúcho da Campanha Meridional
- b. Zelar pela imagem da I.P. Pampa Gaúcho da Campanha Meridional
- c. Adotar medidas normativas necessárias ao controle da produção por parte do Conselho Regulador

CAPÍTULO VII – Das Infrações, Penalidades e Procedimentos

Art. 26 – São consideradas infrações à I.P. Pampa Gaúcho da Campanha Meridional

- a. O não cumprimento das normas de produção, elaboração e rotulagem dos produtos da I.P. Pampa Gaúcho da Campanha Meridional
- b. O descumprimento dos princípios da I.P. Pampa Gaúcho da Campanha Meridional

Art. 27 – Penalidades para infrações à I.P. Pampa Gaúcho da Campanha Meridional

- a. Advertência por escrito
- b. Multa
- c. Suspensão temporária da I.P. Pampa Gaúcho da Campanha Meridional
- d. Suspensão definitiva da I.P. Pampa Gaúcho da Campanha Meridional

CAPÍTULO VIII – Generalidades

Art. 28 – Dos princípios da I.P. pampa Gaúcho da Campanha Meridional

São princípios dos inscritos na I.P. Pampa Gaúcho da Campanha Meridional, o respeito as Indicações Geográficas reconhecidas internacionalmente. Assim, os

inscritos na I.P. Pampa Gaúcho da Campanha Meridional não poderão utilizar em seus produtos, sejam eles protegidos ou não pela I.P. Pampa Gaúcho da Campanha Meridional, o nome de indicações reconhecidas em outros Países ou mesmo no Brasil.

DOCUMENTOS TÉCNICOS

Documento Técnico 001

Referente a caracterização fenotípica das Raças ANGUS, HEREFORD e as CRUZAS ANGUS x HEREFORD

Documento Técnico 002

Referente a conceituação da alimentação dos animais – Carlos Nabinger - UFGRS
Define-se pastagem nativa como aquela área que mantém sua cobertura vegetal original em termos de composição florística mais ou menos equilibrada ao longo dos anos. Normalmente são áreas que jamais foram utilizadas para lavouras ou o foram há um tempo suficientemente longo para que a vegetação original recompusesse seus principais componentes.

Pastagem nativa melhorada consiste em áreas de pastagem nativa (conforme a definição acima), que foram submetidas a qualquer processo que implique em melhoria das condições de fertilidade natural, com reflexos na composição botânica e/ou alteração direta da composição botânica por introdução de outras espécies de ciclo hibernal, sem destruir aquelas existentes.

Portanto, podemos ter diferentes objetivos com o melhoramento da pastagem nativa. Apenas fertilização promove o incremento das melhores espécies nativas (normalmente mais exigentes) e a produtividade da pastagem, isto é, aumenta sua capacidade de suporte (carga animal). Este resultado se reflete, sobretudo no período quente do ano (primavera ao outono), pois as espécies de maior frequência de ocorrência são as de ciclo estival. A melhoria da fertilidade do solo também leva a uma melhoria na composição botânica (ex: aumento na proporção de capim melador (*Paspalum dilatatum*), que ocorre frequentemente na região), que leva a uma melhoria na dieta, com consequência também no desempenho individual dos animais. Também é possível melhorar, em longo prazo, a frequência de espécies nativas de inverno como, cevadilhas (*Bromus* spp.), flexilhas (*Stipa* spp.), brizas (*Briza* spp.), babosas (*Adesmia* spp.) e trevos nativos (*Trifolium polymorphum*, *T. argentinense*, *Medicago polymorpha*). No entanto, este resultado depende muito do adequado manejo da carga animal, sobretudo na época do florescimento e dispersão de sementes destas espécies.

Quando o objetivo é alterar a composição botânica de forma mais imediata e com espécies de crescimento na estação fria do ano (outono - inverno), de modo a diminuir a estacionalidade de produção, este melhoramento também pode ser obtido com a introdução de espécies que não estão presentes na área como, por exemplo, azevém, trevo branco, cornichão, trevo vermelho. Um aspecto interessante a salientar é o fato de que as três primeiras espécies podem ser consideradas “naturalizadas” na região, pois podem ocorrer espontaneamente, se a fertilidade do solo e as condições de manejo o permitirem. Normalmente esta introdução de espécies deve ser precedida de melhoria nas condições de fertilidade do solo, em

função da alta exigência destas espécies, o que, de certa forma, permite também cumprir o primeiro objetivo acima descrito.

Pastagem cultivada de inverno.

Define-se como tal, as áreas cultivadas com espécies de crescimento na estação fria do ano (outono a meados da primavera). Normalmente utilizam-se espécies exóticas adaptadas às condições de clima e solo da região. Estas pastagens podem ser estabelecidas em rotação com culturas para produção de grãos (arroz, soja, milho, sorgo, etc.), quando se utilizam espécies forrageiras anuais como aveia e azevém, ou ainda em sucessão com estas lavouras por prazos mais longos, quando se utilizam espécies perenes ou anuais capazes de assegurar sua ressemeadura natural (azevém, por exemplo)

Documento Técnico 003

Referente a Rastreabilidade dos animais pertencentes a IP

1. A Rastreabilidade dos animais pertencentes a IP “pampa Gaúcho da Campanha Meridional” será ao nascimento (considerando o limite até o desmame com tempo limite de 6 meses de vida).
2. Para a obediência ao item 1, o Conselho Regulador da APROPAMPA estabelece uma carência de 36 meses a partir da homologação oficial chancelada pelo INPI da IP para a adaptação a normativa estabelecida no item 01.
3. Será adotado o número da rastreabilidade oficial, autorizado pelo Ministério da Agricultura do Brasil.