



ST nº 19 – Metamorfoses do Rural Contemporâneo

**INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS NA EUROPA E BRASIL E
SUA CONTRIBUIÇÃO AO DESENVOLVIMENTO RURAL**

Flávio Sacco dos Anjos
Encarnación Aguilar Criado
Antônio Jorge Amaral Bezerra

INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS NA EUROPA E BRASIL E SUA CONTRIBUIÇÃO AO DESENVOLVIMENTO RURAL¹

1. Introdução

Nos últimos dez anos o tema das indicações geográficas de produtos agroalimentares converteu-se em assunto de renovado interesse no âmbito dos países latinoamericanos, tanto do ponto de vista estritamente acadêmico quanto na perspectiva da atuação das agências nacionais e, sobretudo, internacionais de fomento e desenvolvimento rural².

Este período coincide com a aparição de diversos estudos e eventos cujo foco é analisar a importância das figuras de proteção dos chamados “produtos com identidade cultural” (vinhos, queijos, etc.) para fomentar o desenvolvimento de zonas rurais marcadas pelo isolamento e crise de perspectivas em relação ao futuro. Nesse sentido, coincidimos com Saraceno (2007:167) quando afirma que o entusiasmo despertado sobre esse assunto nos países latinoamericanos é consequência do “êxito inesperado das políticas de desenvolvimento rural” levadas a cabo nos países da União Européia (UE), onde se destacam os objetivos de coesão territorial e de fortalecimento das identidades culturais. Os impactos que engendram essas novas dinâmicas e esquemas de desenvolvimento são notáveis, tornando-se fonte de inspiração para renovar a atuação estatal em muitos países, incluindo o Brasil.

Não obstante, há uma grande distância que separa o contexto latinoamericano e europeu no que afeta ao panorama das indicações geográficas³, em toda sua diversidade. Assim, enquanto no primeiro caso apenas foram dados os primeiros passos para o estabelecimento de legislação específica sobre a matéria, coincidindo com o surgimento

¹ Este trabalho se insere no marco de um Projeto hispano-brasileiro de Cooperação e Intercâmbio existente sob a égide do Acordo CAPES-DGU, intitulado “A indicação geográfica como estratégia de desenvolvimento territorial: A experiência espanhola e brasileira”. O material reunido em visitas técnicas aos Conselhos Reguladores das indicações geográficas (azeite de oliva, *jamón* e queijos) na Espanha e no Brasil (Vale dos Vinhedos) e entrevistas realizadas com produtores, empresários e agentes de desenvolvimento (Grupos de Desenvolvimento Local, técnicos da extensão rural) e organizações não-governamentais serviu de base para a elaboração do presente trabalho.

² Esse é o caso da FAO e IICA. Ver a propósito Riveros et al (2008).

³ O projeto CAPES-COFECUB «*Pluralité des signes de qualité et ajustements institutionnels em France et au Brésil. Contributions pour la production de politiques de développement rural durable*», coordenado por John Wilkinson e Claire Delfosse representa outra iniciativa de pesquisa dirigida a explorar a questão das IGs no contexto do desenvolvimento territorial. Ver a propósito Wilkinson (2008).

das primeiras experiências de proteção de produtos agroalimentares, no velho continente há um amplo marco regulador e normativas específicas, tanto no âmbito europeu quanto no plano dos Estados membros, havendo inclusive outras figuras de proteção ao nível das regiões e autonomias, como é precisamente o caso da Espanha.

Apesar do grande otimismo verificado em ambas latitudes por parte das agências de desenvolvimento implicadas nessas iniciativas, não se pode negar que o tema suscita algumas importantes contradições. Se, por um lado, é capaz de impulsionar processos de coesão social ao nível dos territórios, potencializando ativos intangíveis (Letablier e Delfosse, 1995), também é verdade que pode gerar mecanismos de exclusão para outras coletividades. Esse é o caso de iniciativas que refletem uma flagrante ausência de habilidade social (*social skill*) requerida para consolidar processos de cooperação e coalizões políticas (Fligstein, 2001:3) mais amplas e duradouras.

Destarte, não há como desconsiderar outro aspecto que alimenta a polêmica em torno às supostas virtuosidades das indicações geográficas nos países da UE, qual seja, os efeitos deletérios resultantes da proliferação de marcas e figuras de proteção (Barco, 2007; Sanz, 2007). Referimo-nos, entre outras coisas, às dificuldades dos consumidores em reconhecer, de forma clara e inequívoca, as singularidades e os atributos que, presumivelmente, tais artigos são portadores.

No caso europeu, sob o título de “produtos de qualidade diferenciada” acham-se incluídos não somente os artigos que carregam uma marca diferencial, a exemplo das denominações de origem e das especialidades regionais garantidas, como também os produtos oriundos da produção ecológica e da produção agrícola integrada.

Não obstante, o que parece claro é que não somente são distintas as circunstâncias e os contextos que fazem emergir tais iniciativas em ambos continentes (latinoamericano e europeu), mas fundamentalmente a dinâmica que acompanha tais processos e os respectivos resultados que se pode lograr desde a perspectiva de fomentar o desenvolvimento dos territórios. O presente artigo objetiva incidir nesse debate.

Nesse trabalho sustentamos a tese de que as indicações geográficas podem converter-se em um importante instrumento para o desenvolvimento de muitas zonas rurais do Brasil, sempre e quando exista uma base conceitual mais ampla, a qual estabeleça a identidade cultural dos territórios no centro das estratégias de intervenção dos entes públicos ou privados interessados nesses processos.

Parte-se aqui da premissa de que não se trata apenas de fortalecer os vínculos verticais da cadeia de valor de um produto típico de um determinado território, mas sobretudo de ampliar os vínculos horizontais que conectam os distintos atores que compartilham traços de uma mesma identidade cultural, como é precisamente o caso dos italianos e de outros grupos étnicos do Sul do Brasil.

Por identidade cultural se entende uma idéia de pertencimento a um determinado grupo social, o que pressupõe compartilhamento de traços culturais, costumes, valores e crenças. Todavia, encontramos-nos frente a um objeto em permanente processo de mutação, que continuamente se recria ao sabor das influências que emergem do mundo exterior, o qual espelha seu caráter *imaterial* e anônimo pelo simples fato de ser produto de uma coletividade (González, 2006:43).

A saga dos italianos no Brasil meridional é amplamente conhecida na história recente desse país, cujo resgate escapa aos objetivos deste artigo. Nossa ênfase recai na abordagem sobre a trajetória de certos processos levados a termo numa região precisa da geografia gaúcha, em meio à criação da primeira indicação geográfica do Brasil, cuja influência tem sido decisiva para detonar outras iniciativas do gênero no território nacional. Todavia, diferentemente do Brasil, esse assunto goza de uma ampla base de referência nos países da Europa, particularmente dentro do marco das políticas de desenvolvimento rural levadas a cabo no curso das grandes reformas da Política Agrária Comum (PAC), daí a importância de estabelecer uma aproximação entre ambas as realidades.

Nesse sentido, além dessa breve introdução o presente artigo contempla outras quatro seções. A primeira delas analisa a evolução recente das políticas de desenvolvimento territorial na UE. Essa abordagem torna-se crucial para compreender o contexto atual em que emerge o tema das indicações geográficas, cuja abordagem realizamos, na segunda seção, com ênfase no caso espanhol. A terceira seção examina a questão das indicações geográficas no contexto brasileiro, com especial atenção para o caso do Vale dos Vinhedos, o qual se considera como prototípico para avaliar o estado da questão em nosso país. O exame dessa iniciativa supõe refletir acerca dos limites e possibilidades que nos brindam as indicações geográficas frente ao compromisso de impulsionar o desenvolvimento dos territórios. A quinta e última seção reúne as considerações finais do artigo.

2. A evolução recente das políticas de desenvolvimento territorial na União Européia

As atuais políticas de desenvolvimento rural implementadas nos países da UE surgiram sobretudo durante os anos 1980, coincidindo com o auge da crise produzida pelos excedentes alimentares. Nesse sentido, as sucessivas reformas da PAC devem ser vistas como um claro reflexo do esforço por reduzir o impacto negativo produzido pelos instrumentos de acompanhamento às políticas de mercado e de sustentação dos preços dos produtos agrícolas.

Durante esse período, desenvolvimento agrícola e desenvolvimento rural eram tomados como se fossem conceitos equivalentes e intercambiáveis entre si. Ou seja, admitia-se à época que o incremento na produtividade dos fatores de produção conduziria, inevitavelmente, à melhoria das rendas agrárias e, conseqüentemente, ao bem-estar do conjunto dos agricultores e das pessoas residentes nos espaços rurais. O resultado mais evidente consistiu no aumento das desigualdades sócio-econômicas entre os países e, inclusive, dentro dos próprios países.

É somente a partir do segundo lustro dos anos 1990 que se começa a avançar na consolidação de uma política européia de desenvolvimento rural autônoma e diferenciada da PAC, por meio da criação dos Programas Leader e Proder⁴. Assim, se a etapa anterior esteve associada ao paradigma da modernização agrária e da centralidade da agricultura enquanto objeto do financiamento comunitário, a etapa atual é marcada pelo paradigma da multifuncionalidade, no qual passa-se a considerar que o espaço rural deve incorporar outros papéis (ócio, turismo, proteção à biodiversidade, etc.) para além da produção agrária *stricto sensu*.⁵

Trata-se de uma mudança de orientação importante, através da qual emerge uma nova concepção centrada no território e que portanto, não mais se destina a apoiar a um setor específico – a agricultura e os agricultores – senão ao conjunto dos atores sociais que interagem nos espaços rurais. Sob o peso dessa perspectiva considera-se que a agricultura já não representa o eixo central ou exclusivo sobre o qual transita a dinâmica dos

4 LEADER é o nome com que se identifica as sucessivas iniciativas (LEADER I, LEADER II, LEADER PLUS) comunitárias de Desenvolvimento Rural da UE. Corresponde à sigla, em francês "Liaisons entre activités de Développement de L'Economie Rural" (Relações entre Atividades de Desenvolvimento da Economia Rural). PRODER é o nome do "Programa Operativo de Desenvolvimento e Diversificação Econômica de zonas Rurais", destinado a impulsionar o desenvolvimento de zonas rurais desfavorecidas e a busca de alternativas econômicas viáveis no meio rural.

⁵ Ver a propósito Velasco et al (2008).

territórios e que, portanto, cabe impulsionar *todas* as atividades que contribuam para diversificar e fortalecer o tecido social e produtivo dos espaços rurais.

As políticas com enfoque territorial somente foram concretizadas após a reforma dos fundos estruturais, cujo objetivo fundamental era o de reduzir disparidades entre as zonas europeias mais e menos desenvolvidas. Sua implementação requer a instauração dos chamados *partenariados*⁶, cuja missão consiste em articular as distintas dimensões institucionais (a União Europeia, o Estado nacional e a região) sob o princípio do cofinanciamento e da subsidiariedade na sustentação material dos projetos.

Decorridos dez anos da Iniciativa Comunitária Leader, surge o Novo Regulamento de Desenvolvimento Rural, com o qual se busca integrar as concepções agrária e territorial em torno ao segundo pilar da PAC. O objetivo é “evitar a dissociação observada durante os últimos anos entre, de um lado, a agricultura e, de outro, o desenvolvimento rural, procurando recuperar a dimensão territorial da atividade agrária e incorporando a dimensão agrária nas estratégias territoriais de desenvolvimento” (Moyano, 2005:8).

A partir do novo regramento surgem dois novos fundos. O FEGA (Fundo Europeu de Garantia, anterior FEOGA), destinado ao financiamento do primeiro pilar da PAC (a política de mercados), e um outro fundo específico: o FEADER (Fundo Europeu para a Agricultura e Desenvolvimento Rural), orientado à construção do segundo pilar da PAC. Nesse caso, todo o esforço está centrado na geração de emprego (agrícola e não-agrícola), na sustentabilidade ambiental, qualidade de vida, fixação da população e no fomento à diversificação dos espaços rurais.

O fato de contar, pela primeira vez, com uma política de desenvolvimento territorial, não se reflete numa destinação de recursos correspondente à grandeza dos objetivos propostos. Por certo, trata-se de uma mudança onde apenas foram dados os primeiros passos, tendo em mente que o peso do primeiro pilar da PAC foi sempre dominante. Parece óbvio que a conciliação de interesses não é uma tarefa simples de resolver em meio a um contexto marcado por posições já consolidadas, pela pressão exercida pelas corporações sócio-profissionais e por uma disputa em torno a recursos cada vez mais escassos, mormente depois da ampliação no número de países da UE.

⁶ A expressão em epígrafe deriva do inglês *partner* (parceiro) e faz parte do glossário das políticas de desenvolvimento rural da UE. Sinteticamente pode ser definido como uma aliança entre organizações de caráter público e privado, ideologicamente afinadas com uma visão de desenvolvimento, tendo em vista a planificação do processo de intervenção no território.

A idéia da diversificação supõe o incentivo às atividades não-agrícolas e à pluriatividade dos estabelecimentos, ao turismo rural e à criação de pequenas empresas. A geração de empregos, o incentivo à inovação e o resgate de saberes figuram como elementos de destaque no balanço sobre os êxitos das iniciativas Leader. E é justamente nesse contexto que ganha relevo a estratégia de fortalecimento aos produtos com identidade cultural, como é precisamente o caso das indicações geográficas em toda sua riqueza e diversidade.

De um ponto de vista geral, pode-se afirmar que as indicações geográficas representam a busca de alternativas para aquelas zonas de Europa submetidas ao impacto dos processos de reestruturação da agricultura. Nesse caso, a agregação de valor aos produtos apresenta-se como uma via capaz de resgatar os vínculos com o território e fortalecer a identidade sócio-cultural dos grupos envolvidos.

Não é por outro motivo que a promoção de tais produtos é assumida como uma estratégia viável para reduzir os excedentes, dinamizar sócio-economicamente as regiões menos competitivas e marginais e dotar as pequenas explorações e empresas de uma ferramenta com a qual possam diferenciar-se e competir nos mercados globais. (Lozano, 2009:24). Essa dinâmica é fortalecida pela emergência de um novo perfil de consumidor interessado em produtos cujo ato de consumo não produza apenas uma apropriação tangível do mesmo, mas que fundamentalmente promova distintos tipos de sensações: sensoriais, emocionais, comunicativas (Aguilar et al, 2003:170).

São estes os aspectos que emolduram o cenário mais amplo onde se inscreve o tema das indicações geográficas no contexto das políticas de desenvolvimento rural da União Européia, cuja abordagem, ainda que esquemática, torna-se crucial para compreender os elementos que a seguir analisaremos.

3. As Indicações geográficas na Europa e Espanha

Em resumidas contas, pode-se dizer que o último decênio esteve marcado pela crise do padrão da quantidade (Hervieu, 1996) e sua paulatina substituição por um novo modelo no qual a qualidade dos produtos e processos converte-se na tônica dominante. De outro modo, pode-se dizer que o aludido período esteve associado à substituição de uma economia de *volume* por uma economia de *valor*, mediante a geração de produtos intensivos em conhecimentos (Aguilar et al, 2003:177).

Por outro lado, os fatos mostram que nos encontramos diante de um novo discurso sobre a ruralidade, o qual se encaixa perfeitamente nas teses que advogam em favor das virtudes dos produtos, processos e serviços com identidade cultural. Tais premissas constam no “Livro Verde sobre a qualidade dos produtos agrícolas, normas de comercialização, requisitos de produção e regimes de qualidade” da Comissão das Comunidades Europeias, o qual refere que os agricultores, em lugar de perceberem as crescentes exigências como uma carga adicional, devem, ao contrário, aproveitar todas as oportunidades e produzir o que os consumidores desejam a partir de processos que permitam diferenciar seus produtos frente a outros artigos encontrados nos mercados.

É mister recordar que se trata de um documento recente (CEE, 2008) e que prevê quatro regimes de qualidade sob proteção, quais sejam: a) indicações geográficas; b) agricultura ecológica; c) especialidades geográficas garantidas; d) produtos procedentes das regiões ultra-periféricas⁷ da UE. As Indicações Geográficas incluem as denominações de origem protegidas (DOP) e as Indicações Geográficas Protegidas (IGP). A diferença entre ambas está no fato de que na DOP se exige que todas as fases de produção sejam realizadas numa zona delimitada e que as características do produto dependam exclusiva ou essencialmente de sua origem geográfica. Já no caso da IGP, ao menos uma das fases de produção deve realizar-se na própria região, sendo que o vínculo deve justificar-se a partir de uma qualidade específica, reputação ou outra característica relacionada com a zona geográfica em questão.

Através desses instrumentos busca-se, simultaneamente, resguardar os produtores frente à competência desleal que acarretam os produtos de imitação comercializados com um mesmo nome e, por outra parte, assegurar aos consumidores a garantia de um produto elaborado mediante o cumprimento de normas estritas, cuja qualidade é assegurada por órgãos certificadores públicos ou privados.

A DOP e IGP representam as figuras mais importantes no âmbito da UE, mas em setores como o vitivinícola há uma grande variedade de instrumentos de proteção, como é o caso dos vinhos de qualidade produzidos em regiões determinadas (VQPRD) e os vinhos de mesa com indicação geográfica, segundo define o Regulamento 1493/99 (CE, 1999) e que estabelece, ademais, a organização comum do mercado vitivinícola e o conceito de VQPRD, com as seguintes categorias de vinhos de qualidade, produzidos em regiões

⁷ Corresponde aos departamentos franceses de ultramar (Guiana, Martinica, Guadalupe e *La Reunión*), Ilhas Canárias (Espanha), Açores e Madeira (Portugal).

determinadas: vinhos de licor; vinhos espumantes; vinhos brancos frisantes e, por fim, todos os demais vinhos.

No caso espanhol há que ressaltar que todas estas figuras européias de proteção dos VQPRD têm sua correspondência nas figuras de proteção deste país, como são os vinhos de qualidade com indicação geográfica, com denominação de origem, com denominação de origem qualificada e os “vinhos de pago”⁸. Já no caso dos vinhos de mesa com Indicação Geográfica, sua transcrição no caso espanhol corresponde aos chamados “*vinos de la tierra*”. É mister recordar que a Espanha ostenta uma forte tradição vinícola, bem como a maior superfície de vinhedos do planeta, possuindo atualmente 72 Denominações de Origem, 5 Denominações de Origem Qualificada, 4 Vinhos de Qualidade e 4 Vinhos de Pago, perfazendo um total de 85 Indicações Geográficas. Some-se a isso a existência de 141 produtos agro-alimentares amparados por DOP e IGP, além de 16 DO ou IG das chamadas bebidas espirituosas⁹, segundo informações oficiais (MARM, 2010).

Ao longo do tempo, o que se constata é que as IGs foram estendidas a inúmeros setores e atividades, mas convém recordar, segundo alude Martín Cerdeño (2006:89), que até 1992 não se havia produzido o reconhecimento da UE para denominações de qualidade de outros produtos além do vinho. Tal ampliação demonstra o grau de importância que assumem tais figuras de proteção, bem como a necessidade de contar com um marco regulador onde caiba toda a diversidade que caracteriza o espaço europeu, haja vista a existência atual de 3.000 Indicações Geográficas (CE, 2008).

Não obstante, há que recordar que logo abaixo das DOP e IGP estão os chamados “*lábels regionales*”, como por exemplo os produtos “*Calidad diferenciada de Andalucía*”, “*Alimentos de Extremadura*” e um amplo leque de distinções que aludem à qualidade e singularidade de alimentos distribuídos por toda geografia espanhola.

Não cabe dúvida acerca do papel transcendental que assumem as indicações geográficas e os produtos de qualidade diferenciada desde o ponto de vista do fomento ao

⁸ Essa classe de VQPRD corresponde à mais pura expressão do “*feito terroir*” de um vinho. Se entende que são originários de um *pago*, entendido como um local com características edafo-climatológicas que o diferenciam de outros vinhos de seu entorno, o qual é conhecido por um nome tradicional, cuja área máxima deve ser limitada pela administração competente. A produção de uva, elaboração do vinho e engarrafamento devem ocorrer dentro “do pago”.

⁹ Trata-se de bebida que contém conteúdo alcoólico procedente da destilação de matérias primas agrícolas (uva, cereais, frutos secos, beterraba, cana de açúcar, frutas, etc.), a exemplo do Brandy, Ron, Genebra, Vodka, licores, entre outros.

dinamismo, à inovação e diversificação das áreas rurais. Mas também é certo que o panorama europeu, e sobretudo espanhol, é relativamente confuso, dado que nele se misturam legislações, propostas e figuras de proteção provenientes da União Européia, do Estado espanhol e das 17 comunidades autônomas (Sainz, 2004:41).

O Regulamento (CE) 510/2006 (UE, 2006) relativo à proteção das IGs e DOs de produtos agroalimentares adverte sobre a necessidade do consumidor dispor de informações claras e sucintas sobre a origem dos produtos. Não obstante, não há como negar os efeitos produzidos tanto pela proliferação de figuras de proteção, gerando confusão aos consumidores, quanto pela profusão de regimes de certificação de produtos. A manifestação¹⁰ de um dirigente de uma consagrada marca de azeite de oliva da “Serra de Segura” na Andaluzia, ilustra claramente essa posição:

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

O discurso do dirigente minimiza a importância da DO (da qual faz parte) no sentido de assegurar o crescimento das vendas por parte de uma empresa privada que se move no interior de um mercado altamente competitivo, onde o que importa é alcançar o reconhecimento de sua própria marca de azeite por parte dos consumidores. Parece claro que a DO é uma condição necessária para acessar mercados cada vez mais exigentes, mas não é uma condição suficiente para atingir uma posição consolidada, sob o império da acirrada concorrência que acarreta a globalização dos mercados.

Não obstante esses aspectos, parece lógico que as IGs esboçam uma dupla conexão entre, de um lado, o lugar geográfico e os processos de produção, e, por outro, entre a qualidade do produto e o lugar onde o mesmo foi elaborado. Se reconhece que através das figuras de proteção não se quer apenas garantir a qualidade de um determinado produto, mas salvaguardar o entorno humano, físico, histórico e cultural que lhe deu origem, dado que:

Una cosa es la valorización de un producto típico en forma aislada, otra cosa es reunir y hacer evidentes las conexiones que pueden existir entre distintos

10 Entrevista concedida em 25 de março de 2009 na sede da empresa, situada no município de Orcera, o qual faz parte do Parque Natural das “Sierras de Segura, Cazorla y las Villas”, Província de Jaén, Andaluzia, a propósito da pesquisa levada a cabo no marco do aludido projeto de cooperação hispano-brasileiro.

aspectos de la realidad local: los productos [...], los servicios [...], los conocimientos técnicos disponibles, el idioma. El proyectar en términos de identidad cultural facilita la percepción de conjunto del sistema local, le da unidad y coherencia. (Saraceno, 2007, p.185:186)

Essa perspectiva se apóia no entendimento de que a valorização dos produtos locais e o fortalecimento da identidade cultural de um território representam as duas faces de uma mesma moeda. Reativar esse tipo de produção e recuperar o patrimônio cultural têm sido apontados, no caso europeu, como responsáveis por gerar novas perspectivas a muitas zonas rurais deterioradas e escassamente integradas à sociedade mais ampla, com o qual se passa a fomentar um turismo rural baseado no potencial de seu entorno natural e, sobretudo, cultural (Aguilar e Amaya, 2007:123).

Nesse sentido, a atuação dos Grupos de Desenvolvimento Rural criados na Espanha por força das sucessivas edições do Programa Leader, converteu-se em um marco de referência para as políticas de desenvolvimento territorial em toda a Europa. Mas se o balanço é francamente positivo sob a perspectiva dos logros alcançados, também é certo que o resgate de produtos com identidade cultural converteu-se na pedra angular de muitas destas exitosas experiências. A próxima secção analisa a questão da abordagem territorial de desenvolvimento e o tema das IGs no Brasil.

4. Abordagem territorial do desenvolvimento e indicações geográficas no Brasil

Uma visão retrospectiva sobre a última década, com respeito à evolução das políticas de desenvolvimento rural nos países latinoamericanos revela a incorporação, em maior ou menor medida, da abordagem territorial do desenvolvimento (Schejtman e Berdegú, 2003). Todavia, como alude Favareto (2007), nem sempre o resultado é satisfatório quando o exame é feito à luz da consistência dos instrumentos postos em funcionamento, cujas premissas foram anteriormente expostas. O caso brasileiro exemplifica essa assertiva.

A criação, em 2003, da Secretaria de Desenvolvimento Territorial (SDT) há que ser vista como representativa do empenho do governo federal no sentido de operar a transição da concepção setorial para a territorial em seus instrumentos de intervenção na realidade. Todavia, é mister recordar que se trata de uma secretaria criada para gerenciar os

recursos de um outro programa (o Pronaf¹¹ em sua vertente Infraestrutura), a qual se insere no corpo de um ministério (Desenvolvimento Agrário) cuja atuação é deveras limitada do ponto de vista da capacidade de concretar alianças com outras instâncias do governo federal, dos Estados e municípios.

Convergimos com Favareto (2007:14) ao afirmar que o grande desafio está justamente em superar um duplo viés que acomete a atuação do Estado brasileiro nesse âmbito, qual seja o viés do combate à pobreza e o viés setorial que restringem as ações à esfera da agricultura. A criação dos “territórios da cidadania” espelha claramente os efeitos dessa tendência, cuja aparição responde aos anseios do Estado no sentido de conferir uma maior visibilidade para suas iniciativas no plano social. Consideramos válida a criação dos territórios no afã de conferir unidade e consistência à atuação estatal para além da escala do município, fomentando a formação de consórcios em regiões marcadas por graves problemas estruturais. Todavia, a ênfase na agricultura familiar como protagonista único e exclusivo do desenvolvimento impede a construção de alianças mais amplas com outras forças sócio-políticas e representa, na nossa acepção, uma grande contradição com os pressupostos da abordagem territorial.

Frente a este cenário é difícil imaginar que essa concepção possa ultrapassar a condição de simples inovação da retórica oficial. A leitura dos documentos referenciais da SDT para uma estratégia de desenvolvimento rural sustentável corrobora esse tipo de assertiva. Para os efeitos do presente artigo é importante observar que em nenhum momento é mencionada a questão das indicações geográficas no quadro dos instrumentos que sinalizam para o desenvolvimento dos territórios. Trata-se de uma discussão cujo teor escapa completamente ao escopo da atuação e objetivos da SDT cuja visão de desenvolvimento mostra-se demasiado restrita e totalmente incapaz de construir alianças mais amplas com outras instâncias governamentais requeridas para aumentar a densidade do tecido produtivo no contexto dos territórios. Feitas essas observações, cabe agora retomar o tema das indicações geográficas no Brasil e suas conexões com o argumento do presente artigo.

A legislação que dispõe sobre as IGs no Brasil segue as disposições que emanam dos acordos firmados pelos países integrantes do Mercado Comum do Cone Sul (Mercosul). O marco legislativo de proteção encontra-se no Protocolo de harmonização de normas

¹¹ Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar.

sobre propriedade intelectual em matéria de marcas, indicações de procedência e denominações de origem. Este documento (Lei nº 912) foi aprovado na VIII Reunião do Conselho do Mercado Comum e Encontro Presidencial do Mercosul ocorrido em Assunção (Paraguai), entre 1 e 5 de agosto de 1995, o qual protege tanto as marcas de serviços quanto as marcas coletivas e de identificação (Mercosul, 1995).

Os países membros criaram a “marca Mercosul”, mas como reitera Benedetto (2007:152), falta muito para avançar nessa direção, se temos em mente que *“todavía no existe un organismo coordinador de la marca, que funcione como instancia de identificación de productos regionales con potencial exportador y que fomente y fiscalice la incorporación de las normas internacionales de calidad en los productos”*.

O marco legal das IGs no Brasil (Lei 9.279 de 14/05/1996) é muito recente e contempla duas grandes figuras de proteção, quais sejam, as Indicações de Procedência (IP) e as Denominações de Origem (DO). A IP refere-se ao nome geográfico de um país, cidade, região ou localidade de um território e que se tornou conhecida como centro de obtenção, produção ou fabrico de um determinado produto ou de prestação de um serviço. Já a DO indica o nome geográfico do país, cidade, região ou localidade de seu território e que designa o produto ou serviço cujas qualidades ou características devam-se exclusiva ou essencialmente ao meio geográfico, incluindo fatores naturais e humanos.

A distinção entre tais figuras está no fato de que na IP o relevante é a notoriedade associada à qualidade que alcançou um determinado produto, ao passo que na DO a excelência deve estar obrigatoriamente associada aos aspectos físicos (solo, água, clima), humanos e culturais do meio onde ocorreu a obtenção ou produção.

Tanto a IP quanto a DO devem estar registradas no Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI). Até o presente momento, somente seis IGs nacionais foram aceitas pelo INPI, sendo a dos vinhos (tintos, brancos e espumantes) do Vale dos Vinhedos mais antiga (ano 2002), seguida do Café dos Cerrados (2005), Carne bovina e derivados do Pampa Gaúcho da Campanha Meridional (2006), Cachaça de Paraty (2007) e do Couro curtido no Vale dos Sinos (2009). É oportuno ressaltar que a legislação brasileira admite tramitar pedidos de registro de produtos nacionais e estrangeiros, havendo atualmente 26 solicitações que abarcam produtos alimentícios (vinhos, presuntos, água, queijo, etc.), e inclusive, não alimentícios (algodão, equipamentos eletrônicos, artefatos metálicos, couro, etc.).

4.1 O Vale dos Vinhedos: a valorização dos vinhos e dos encantos da Serra Gaúcha

O processo de colonização levado a cabo no Rio Grande do Sul durante a primeira e a segunda metade do século XIX exerceu enorme influência na conformação atual dessa unidade federativa. Nesse sentido, para o argumento central desse artigo importa destacar dois grandes efeitos desse processo, quais sejam, o de contribuir para a constituição de um dos mais importantes setores da agricultura familiar¹² nacional e, por outra parte, de assentar as bases para consolidar a indústria regional.

Tais efeitos estiveram estreitamente ligados ao protagonismo exercido pelos colonos provenientes da Europa (alemães, poloneses e italianos), os quais incorporaram à sociedade gaúcha um *ethos* singular (Gaiger, 1994; Tedesco, 1999) que expressa os traços típicos do campesinato centro-europeu, principalmente seu dinamismo para a diversificação das atividades. Os analistas coincidem no entendimento de que as raízes da industrialização das zonas setentrionais desse Estado encontram-se precisamente associadas ao florescimento desta “agricultura colonial” e ao processo de acumulação de riqueza daí resultante, um fenômeno no qual foi muito importante o conhecimento técnico destes imigrantes.

Some-se a isso a intensa articulação que se foi desenvolvendo entre os interesses expansionistas de certos ramos de atividade fabril (metalúrgicas, têxteis, calçados, vinhos, etc.) e as estratégias próprias das famílias rurais para garantir sua reprodução social, conferindo à dinâmica social e econômica destes territórios um traço diferencial frente a outras regiões do país e, inclusive, do próprio Rio Grande do Sul.

Para os objetivos do presente artigo importa destacar uma outra faceta deste cenário e que se associa à trajetória da imigração italiana numa região precisa deste Estado, qual seja, a chamada “Serra Gaúcha”, conhecida como um importante destino turístico do Brasil meridional onde se produz atualmente 90% da produção nacional de vinhos (Gollo, 2006). E é precisamente no interior dessa região que se encontra a primeira experiência de indicação de procedência do Brasil. A trajetória que acompanhou essa iniciativa não pode ser descrita sem aludir ao papel desempenhado pelos italianos que chegaram ao Estado em 1875.

¹² Tal importância reside não exatamente no número de produtores identificados com estas características e que somam 400 mil estabelecimentos rurais nesta unidade federativa brasileira, mas sobretudo pelo conhecido dinamismo e presença nos mercados nacionais e estrangeiros, a exemplo das grandes cadeias de produtos de exportação (tabaco, soja, carnes e derivados, hortifrutícolas, etc.).

Até o início do século XX o vinho era produzido com o fito de atender fundamentalmente o consumo próprio das famílias, utilizando-se variedades rústicas de uva. Mas a partir das décadas de 1970 e 1980 se ingressa em uma outra etapa da vitivinicultura com o aporte de capital internacional e a busca de aperfeiçoamento nos sistemas de produção, processo este impulsionado pela ampliação do mercado interno, cada vez mais aberto ao consumo de vinhos de melhor qualidade. Por essa época o Brasil adota uma política de incremento da qualidade centrada nos chamados “vinhos varietais”. Todavia, como afirma Tonietto (2005:143), são vinhos cujo elemento de destaque não é a região produtora, mas a variedade da uva usada em sua elaboração.

O período subsequente coincide com uma série de mudanças entre as quais figura a criação do Mercosul e os efeitos que engendra sobre o setor vitivinícola nacional em face do ingresso dos vinhos procedentes do Uruguai e, particularmente, da Argentina que entram em nosso país sob condições tarifárias que promovem uma feroz competência com o produto nacional. É justamente no rastro destas questões que se deve entender não somente a criação da Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos (Aprovale), para defender os interesses dos produtores, mas sobretudo um conjunto de iniciativas centradas no objetivo de demonstrar o “*efeito terroir*” desta região sobre os vinhos elaborados¹³.

Desse modo o Brasil ingressa, como afirma Tonietto (2005:144), na produção dos vinhos de “quarta geração”, que devem afirmar a identidade e qualidade do produto nacional, seja no plano do mercado interno que se enfrenta à aludida competência do artigo importado, seja no plano do leque de oportunidades que brindam os mercados internacionais.

A estratégia adotada culminou na aparição da indicação de procedência em 2002, através da qual se procede à adoção de critérios de delimitação geográfica e criação de um Conselho Regulador. Esta IP abarca uma superfície de 81,23 km² e se distribui por três municípios (Bento Gonçalves, Garibaldi e Monte Belo do Sul). Os produtos protegidos

¹³O interessante estudo de Barco et al (2007) descreve a convivência de dois modelos de produção e de duas estratégias comerciais personificadas em dois grandes grupos que atuam no setor vitivinícola no plano mundial. O primeiro deles é representado pelos países produtores tradicionais (PPT), localizados na Europa; o outro corresponde ao dos novos países produtores (NPP), situados na América do Norte, África e Oceania. Mas se a base do modelo NPP apóia-se na atuação de grandes empresas e forte protagonismo dos vinhos varietais, no caso dos PPT a estratégia dominante recai na identificação dos vinhos com os territórios e nos mecanismos de proteção e garantia da qualidade. O exemplo do Vale dos Vinhedos, como se quer aqui demonstrar, serve para reafirmar a tese da inexistência de modelos únicos, assim como do suposto êxito de um ou outro grupo.

são os vinhos tintos, brancos e espumantes, havendo um conjunto de rigorosos procedimentos que devem ser cumpridos para que os mesmos levem a etiqueta “Vale dos Vinhedos”. A Aprovale congrega atualmente 31 vinícolas, além de 28 associados que incluem hotéis, restaurantes, queijarias, pousadas e outras empresas.

A principal agência de pesquisa agrícola do Brasil (Embrapa) desempenhou um papel de destaque nesse processo, por meio do qual se buscava uma saída à crise produzida pelos vinhos estrangeiros. O principal agente articulador dessa iniciativa menciona¹⁴ este fator como decisivo para induzir ao processo que culminou na formação da Aprovale, num primeiro momento, e num segundo momento, na criação da IP. Segundo suas próprias palavras:

o Vale dos Vinhedos é uma carta de apresentação, é um diferencial, contatar com o pessoal do Vale dos Vinhedos é um pessoal diferenciado... Isso aí ajuda a enfrentar esse mercado muito complicado, muito complicado. É um fator que tem ajudado, e essa é a idéia. Quando a gente começou a construir as indicações geográficas aqui no Brasil pra vinhos, se sabia que o mercado ia abrir porque tem gente muito boa nesse mundão afora, as regiões são cada vez melhores, investindo... Sem qualidade não se consegue nada.

Tal experiência gerou importantes efeitos, tanto interna quanto externamente à região. No primeiro caso há que mencionar os benefícios sobre os processos de produção vitivinícola, trazendo consigo a incorporação da rastreabilidade e os diversos mecanismos de controle da qualidade da uva e do vinho, mas também na perspectiva do fortalecimento de uma identidade regional calcada na alusão à história dos pioneiros e que se reflete no encanto de paisagens que incluem caminhos rurais, casarios de pedra e antigas cantinas, em meio a um cenário que em muito se assemelha ao distante Vêneto, à Lombardia ou o Piemonte italiano.

O êxito verificado na iniciativa do Vale dos Vinhedos induziu a que nessa região fossem criadas outras associações de produtores imbuídas do mesmo objetivo, qual seja o da criação de uma IG, como é o caso da Aprobelo (Associação dos Vitivinicultores de Monte Belo do Sul), Afavin (Associação Farroupilhense de Vinicultores), Apromontes (Associação de Produtores dos Vinhos dos Altos Montes) e Asprovinho (Associação dos Produtores de Vinhos de Montanha). Tais associações encontram-se articuladas em torno a um ambicioso projeto nacional intitulado¹⁵ “*Wines from Brazil*” cuja meta é dar a

¹⁴ Entrevista concedida no dia 28 de abril de 2008 no município de Bento Gonçalves, RS.

¹⁵ Ver a propósito: http://www.winesfrombrazil.com/p_index.php.

conhecer internacionalmente a qualidade e singularidade dos vinhos do país, no qual há um alto nível de protagonismo desta zona situada no interior da Serra Gaúcha¹⁶.

Se nos fixamos no âmbito externo, há que mencionar que esta experiência contribuiu para impulsionar o florescimento de outras experiências de IG no Rio Grande do Sul (Carne do Pampa Meridional Gaúcho e Couros do Vale dos Sinos) e em outras regiões do país como é o caso da Cachaça do Brasil e do Café do Cerrado.

Entretantes, o Vale dos Vinhedos se enfrenta a algumas dificuldades relacionadas com o esforço de conciliar os distintos interesses implicados (públicos e privados) e sedimentar as bases para uma estratégia territorial de longo prazo. Um dos grandes problemas resulta do protagonismo excessivo das grandes vinícolas em virtude do considerável peso econômico e político que lhes correspondem no plano local e regional. O contato com os atores que interagem nesse cenário detectou alguns discursos que se chocam frontalmente com as virtuosidades do “Vale dos Vinhedos”.

Referimo-nos, especialmente, às organizações não-governamentais ligadas à produção ecológica que consideram que esta iniciativa reproduz os mesmos mecanismos de extração do sobre-trabalho dos produtores familiares. Além disso, argumentam que há um claro desprestígio com relação à produção vitivinícola gerada através de variedades rústicas como no caso da cultivar Isabel, que apesar de produzir um vinho considerado inferior, não resta dúvida de que o sistema de produção demanda uma carga bastante inferior de agrotóxicos que as uvas finas¹⁷.

Ainda assim, o balanço¹⁸ da iniciativa é muito positivo, particularmente por favorecer a emergência de uma série de empreendimentos cujo atrativo essencial reside no chamado “enoturismo”.

Nesse mesmo espaço (Serra Gaúcha) e sob o mesmo tipo de apelo – a cultura italiana e os encantos do seu entorno natural e paisagístico – levou-se a cabo outros processos de valorização da identidade regional, como é o caso dos “Caminhos de Pedra”. A

¹⁶ Entre as conquistas da Aprovale há que mencionar o reconhecimento do Vale dos Vinhedos, em 2007, pela União Européia, o que permitiu a exportação, nesse mesmo ano, de 435 mil litros de vinho, uma modesta quantidade que corresponde a 35% da produção certificada (Niederle, 2009:12) mas interessante para acalantar o sonho de abertura de novos mercados.

¹⁷ Guardadas as devidas proporções, trata-se de um enfrentamento similar ao verificado no caso espanhol no caso do azeite de oliva e que coloca, em trincheiras opostas, dois grandes grupos. De um lado, os produtores ligados às denominações de origem e, de outro, os que se identificam como produtores do azeite ecológico. Por mais segmentado que seja o mercado de azeites de qualidade, não resta dúvida de que existe uma acirrada disputa entre duas concepções que defendem a qualidade do seu produto.

¹⁸ Um dos grandes logros associados à iniciativa “Vale dos Vinhedos” está no sentido de conter o avanço do processo de urbanização sobre as áreas rurais, particularmente no município de Bento Gonçalves.

identidade étnica ítalo-brasileira, forjada na saga dos imigrantes, ergue-se a partir da exaltação de certos traços (religiosidade, campesinidade, gastronomia ou a ética do trabalho) que, conjuntamente, são decisivos na ativação de um imaginário social claramente identificável.

A arquitetura típica dos casarões de pedra e a beleza dos caminhos rurais se conectam de forma harmônica com a atmosfera mágica do mundo do vinho. É um processo recente que exigiu uma série de medidas, não somente orientadas a recuperar e preservar o patrimônio material na montagem de rotas turísticas, mas especialmente em prol do resgate de certos bens *imateriais* (idioma, folclore, arte e habilidades manuais, etc.) e profissionalização dos atores locais (Cerdan et al, 2009:307).

Mas não cabe dúvidas de que existem importantes diferenças entre a iniciativa Vale dos Vinhedos e a dos Caminhos de Pedra. Assim, enquanto a primeira revela uma estratégia típica de agregação de valor a uma cadeia de produto (vinhos e espumantes), a segunda representa uma estratégia típica de “cesta de bens”, muito mais vinculada ao desenvolvimento integral do território.

Acampora e Fonte (2007:194) destacam que a estratégia de cadeia está centrada na valorização de um produto específico, portador de uma identidade cultural que lhe permite viajar a mercados distantes sem romper os vínculos com suas origens. Já no caso da estratégia “cesta de bens”, trata-se de valorizar a identidade territorial, não por meio de um único produto, senão através de uma cesta de bens dentro da qual um dos “marcadores de identidade” pode ser o grande protagonista, a exemplo do vinho.

Assim, enquanto no caso da primeira via se privilegia, claramente, os vínculos verticais, na segunda a primazia recai sobre os vínculos horizontais entre os atores envolvidos. Mas é importante destacar que as duas estratégias podem conviver, sendo perfeitamente compatíveis, convergentes e/ou complementares, se temos em mente que o vinho representa não somente a idéia de um artigo tradicional, com toda carga de subjetividade, mas sobretudo por cristalizar as características singulares do território e a herança cultural desta peculiar região do país.

Encontramo-nos diante de duas experiências que surgiram muito mais como resultado da iniciativa dos próprios sujeitos envolvidos nesses processos do que propriamente por força da existência da atuação do poder público. O conhecido empreendedorismo dos descendentes de italianos, a que anteriormente nos referimos, ergue-se como a força essencial que impulsionou tais iniciativas. Esse tipo de atributo também está presente no

caso europeu, mas não se pode desconsiderar a existência de um ambiente institucional (Abramovay, 2005) que conspirou fortemente em seu favor, especialmente a partir do advento das Iniciativas Leader e Proder em suas sucessivas edições.

5. Considerações finais

Não resta dúvida que o cenário europeu e brasileiro são muito distintos do ponto de vista dos resultados e das circunstâncias que obram em favor da emergência destas novas dinâmicas de desenvolvimento e inovação centradas nos produtos com identidade cultural. Por outro lado, crescem os desafios que se deve enfrentar, no caso europeu, diante dos problemas trazidos pela recente proliferação de marcas e figuras de proteção, muitas das quais surgidas ao sabor das políticas de desenvolvimento territorial.

Mas há que sopesar o fato de que o coração de uma indicação geográfica reside em seu Conselho Regulador, não somente responsável pelo estabelecimento de um “*pliego de condiciones*” (*cahier des charges*) para a produção de um determinado artigo, mas sobretudo pela importância que adquire na conciliação de interesses, na administração de conflitos e, portanto, na busca de soluções para problemas que afetam ao conjunto dos atores sociais. Todavia, não coincidimos com certas análises que colocam demasiado otimismo no potencial das IGs como instrumento capaz de impulsionar, por si só, o desenvolvimento equilibrado dos territórios.

Os estados meridionais do Brasil contam com algumas infraestruturas produtivas mais eficientes em relação ao resto do país e lograram alcançar alguns êxitos na valorização de produtos regionais. Mas a realidade mostra que muitas dessas iniciativas se aferram a uma visão estritamente setorial e agrarista que dificulta, sobremaneira, o estabelecimento de vínculos horizontais para além da cadeia de um determinado produto e do âmbito local.

O balanço sobre os êxitos alcançados pelas políticas de desenvolvimento na UE é francamente positivo, mas não se pode desconsiderar o papel desempenhado pelos atores sociais e o caráter inovador da metodologia Leader. No Brasil as iniciativas de desenvolvimento rural são invariavelmente executadas pelo serviço de extensão agrária ou por organizações não-governamentais que, via de regra, não se mostram identificados com as premissas da abordagem territorial. A ênfase segue sendo o apoio a cadeias agroalimentares e na verticalização dos processos produtivos.

Por outro lado, admite-se que é insuficiente o marco jurídico e normativo brasileiro no que toca à proteção dos produtos típicos e isso se deve, em parte, ao reduzido número de indicações geográficas existentes nesse país, se comparado com o caso da Espanha e da UE.

A experiência do Vale dos Vinhedos cobra importância por duas grandes razões. Em primeiro lugar, porque se trata da primeira indicação geográfica do Brasil, a ponto de converter-se em uma denominação de origem, cuja influência foi decisiva para motivar o surgimento de outras iniciativas semelhantes no país. Em segundo lugar, porque representa um exemplo gráfico do que se pode avançar em matéria de desenvolvimento, tendo em mente que nessa região coabitam duas estratégias distintas, mas não excludentes, de fortalecimento de uma identidade cultural comum que se busca projetar para o mundo exterior.

Nesse sentido, o Vale dos Vinhedos é uma estratégia típica de agregação de valor a um produto rural, ao passo que o Caminhos de Pedra configura uma estratégia típica de “cesta de bens”, mais vinculada ao desenvolvimento integral do território. Mas em ambos os casos se evoca uma mesma matriz cultural que descansa sobre o imaginário social construído em torno à trajetória da colonização italiana no Sul do Brasil – a Serra Gaúcha – cujos traços sócio-culturais são indiscutivelmente marcantes.

A cultura material (casas de pedra, caminhos rurais, antigas cantinas, etc.) conecta-se de forma indissolúvel com a cultura *imaterial* ora resgatada pelos atores sociais do território que evocam valores como a campesinidade, a ética do trabalho, a religiosidade e toda a tradição herdada dos antepassados procedentes, especialmente, das zonas setentrionais de velha Itália.

E é por esse motivo que se quer aqui sublinhar a necessidade de estabelecer uma base conceitual mais ampla que contemple os aspectos relativos à identidade cultural dos territórios no centro dos mecanismos de intervenção estatal. Mas para isso torna-se imperativo contar com instrumentos políticos mais integrados, assim como romper com a visão setorial que associa os espaços rurais ao cumprimento de funções estritamente produtivas.

6. Bibliografía

- ABRAMOVAY, Ricardo. (2005), “Um novo contrato para a política de assentamentos”. In: OLIVA, Pedro M., (org.) *Economia Brasileira – Perspectivas do Desenvolvimento*, Ed. CAVC, São Paulo, pp. 355-375.
- ACAMPORA, Teresa; FONTE, Maria. (2007), “Productos típicos, estrategias de desarrollo rural y conocimiento local”, *Opera*, nº 7, Bogotá, p.191-212.
- AGUILAR CRIADO, Encarnación; AMAYA CORCHUELO, Santiago. (2007), “El Patrimonio cultural como activo del desarrollo cultural”. In: SANZ CAÑADA, Javier (ed.) *El Futuro del mundo rural: sostenibilidad, innovación y puesta en valor de los recursos locales*, Madrid, Editorial Síntesis, pp.104-124.
- AGUILAR CRIADO, Encarnación; MERINO BAENA, Dolores; MIGENS FERNÁNDEZ, Mercedes. (2003), “Cultura, Políticas de Desarrollo y Turismo Rural en el Ámbito de la Globalización”. *Horizontes Antropológicos*, año 9, nº 20:161-183.
- BARCO, Emilio; CRUZ NAVARRO, Maria; PINILLOS, Mariola. (2007), “Estrategias de diferenciación versus estrategias de tamaño. El caso de la DOCa Rioja”, *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, nº 215-216, pp. 13-45.
- BENEDETTO, Andrea. (2007), “Valorización de la identidad territorial, políticas públicas y estrategias de desarrollo territorial en los países del Mercosur”, *Opera*, nº 7, Bogotá, pp. 139-165.
- BRASIL, Presidência da República. (1996), Lei nº 9.279 de 14 de Maio de 1996. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/CCIVIL/Leis/L9279.htm>. Acesso em: 15 de agosto de 2008.
- CASTELLS, Manuel. (1976). *La cuestión urbana*. Madrid, Siglo XXI.
- CE. (1999), Reglamento nº 1493/99 del Consejo por el que se establece la organización común del mercado vitivinícola, Diario Oficial de la Unión Europea de 14 de Julio 1999.
- CEE. Comisión de las Comunidades Europeas. (2008), *Libro Verde sobre la calidad de los productos agrícolas, normas de comercialización, requisitos de producción y regímenes de calidad*. Disponível em: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2008:0641:FIN:ES:PDF>. (Acesso em: 7 de outubro de 2009).
- CERDAN, Claire; SOUZA, Maria Célia Martins; FLORES, Murilo. (2009), “El Patrimonio cultural como un elemento estratégico para el desarrollo territorial: dos casos de la inmigración italiana en Brasil”. In: RANABOLDO, Claudia. y Alejandro SCHEJTMAN (eds.), *El valor del patrimonio cultural, Territorios rurales, experiencias y proyecciones latinoamericanas*, Lima, IEP Rimisp, pp. 303-319.
- ESPANHA, Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino – MARM. (2010). Disponível em: http://www.mapa.es/alimentacion/pags/denominacion/documentos/vinos07_08.pdf. Acesso em 26 de february de 2010.
- FAVARETO, Arilson (2007), *Paradigmas do desenvolvimento rural em questão*. São Paulo, Fapesp, Ed. Iglu.
- FLIGSTEIN, Neil. (2001), “Social skill and the theory of fields”. *Sociological Theory*, 19(2), pp. 105-125.
- GAIGER, Luiz Inácio. (1994), “A práxis coletiva dos sem-terra rumo à unidade ou à heterogeneidade cultural?”. *Cadernos de Sociologia*, nº 6, pp. 177-203.

- GOLLO, Silvana. Saionara. (2006), “Delineamento e aplicação de framework para análise das inovações numa perspectiva de processo interativo: estudo de caso da Indicação de Procedência Vale dos Vinhedos – Serra gaúcha/RS”. *Teoria e Evidência Econômica*, v. 14, pp. 247-277.
- GONZÁLEZ VARAS, Ignacio, (2006), *Conservación de bienes culturales. Teoría, historia, principios y normas*. España. Ediciones Cátedra.
- HERVIEU, Bertrand. (1996), *Los Campos del Futuro*. Madrid: Ed. MAPA.
- LETABLIER, M.T.; DELFOSSE, C. (1995), “Genése d’une convention de qualité”. In : ALLAIRE, G. ; BOYER, R. (Eds). *La grande transformation de l’agriculture*. Paris, INRA/Económica.
- LOZANO CABEDO, Carmen Maria (2009), *Agricultura Ecológica y “Segura”. Multifuncionalidad, calidad y territorio en el contexto de la globalización*, Sevilla: Universidad de Sevilla.
- MARTIN CERDEÑO, Víctor. (2006), “Denominaciones de Origen: una revisión en el mercado alimentario español”. *Distribución y Consumo*, nº 90, nov-dic, pp. 87-113.
- MERCOSUR. (1995), *Ley nº 912*, que aprueba El protocolo de armonización de normas sobre propiedad intelectual en el Mercosur, en materia de marcas, Indicaciones de Procedencia y Denominaciones de Origen. Disponible em: http://www.cej.org.py/games/Leyes_por_Materia_juridica/MERCOSUR/LEY%20N%C2%BA%20912.pdf. Acesso em: 15 de agosto de 2008.
- MOYANO ESTRADA, Eduardo. (2005), “Nuevas Orientaciones de la Política Europea de Desarrollo Rural. A propósito del nuevo reglamento de desarrollo rural”. *IESA-CSIC Working Paper Series*, Documentos de Trabajo nº 514.
- NIEDERLE, Paulo. (2009), “Controvérsias sobre a noção de Indicações Geográficas enquanto instrumento de desenvolvimento territorial: a experiência do Vale dos Vinhedos em questão”. *Anais do 47º Congresso da Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural*, Porto Alegre.
- RIVEROS, Hernando; VANDECANDELAERE, Emilie; TARTANAC, Florence; RUIZ, Claudia; PANCORBO, Gina. (2008), *Calidad de los alimentos vinculada al origen y las tradiciones en América Latina: estudios de casos*, Lima: FAO – IICA.
- SAINZ, Hector. (2004), “Panorama de las Denominaciones de Origen y de calidad diferenciada en España”. *Cuadernos de la Tierra* nº 3, pp. 41-46.
- SANZ CAÑADA, Javier. (2007), *Calidad y signos distintivos. Las denominaciones de origen de aceite de oliva en España*. In: SANZ CAÑADA, Javier (ed.) *El futuro del mundo rural: sostenibilidad, innovación y puesta en valor de los recursos locales*, Madrid, Editorial Síntesis, pp.175-198.
- SARACENO, Elena. (2007), “Políticas rurales de la Unión Europea y proyectos territoriales de identidad cultural”. *Opera*, nº 7, pp.167-189.
- SCHEJTMAN, Alexander; BERDEGUÉ, Julio (2003), “Desarrollo territorial rural”. In: ECHEVERIA, Rubén (Ed.) *Desarrollo territorial rural en América Latina y el Caribe: manejo sostenible de recursos naturales, acceso a tierras y finanzas rurales*. BID. Washington, D.C.
- TEDESCO, João Carlos. (1999), “Contratualização e racionalidade familiar”. In: TEDESCO, João Carlos (Org). *Agricultura familiar: realidades e perspectivas*, Passo Fundo, EDIUPF.

TONIETTO, Jorge. (2005), “Experiências de desenvolvimento de indicações geográficas: vinhos da indicação de procedência Vale dos Vinhedos”. In: LAGES, Vinícius; LAGARES, Léa y LIMA BRAGA, Christiano. (Orgs.), *Valorização de produtos com diferencial de qualidade e identidade: indicações geográficas e certificações para competitividade nos negócios*, Brasília: Sebrae.

UNIÓN EUROPEA. (2006), Reglamento (CE) No 510/2006 del Consejo de 20 de marzo de 2006, Diario Oficial de la Unión Europea, 31 marzo (en línea). Disponível em: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2006:093:0012:0025:ES:PDF>, Acesso em: 15 de setembro de 2008.

VELASCO ARRANZ, Ana; MOYANO ESTRADA, Eduardo; SACCO DOS ANJOS, Flávio. (2008), “Contratos territoriais de estabelecimento na França: rumo a um novo pacto social na agricultura?” *Ambiente & Sociedade*, Campinas, v. XI, n. 2, pp. 219-235

WILKINSON, John. (2008), *Indicações Geográficas no Brasil: situação atual e perspectivas*. Conferência no Seminário Internacional Indicações Geográficas no Brasil, Florianópolis, UFSC.