

Processo de denominação de origem: vantagem ou desvantagem?

Denomination of origin process: advantage or disadvantage?

Proceso de denominación de origen: ¿ventaja o desventaja?

Bruna Castro Mendes¹

Suely S.P. Quinzani²

Arthur Marques³

Resumo

Nos últimos anos o mercado vem acompanhando mudanças consideráveis na gastronomia, na qual o ato de comer se tornou muito mais amplo do que o aspecto puramente fisiológico. Acrescentaram-se nesse processo *status*, reconhecimento social e, porque não, crescimento cultural. Concentrando-se nesse último ponto, pressupõe-se o reconhecimento de que a comida pode se tornar um representante da cultura local e um transmissor de informação. Para preservar tais produtos alimentícios e garantir a sua representatividade local, foram criadas as chamadas Denominações de Origem, cujo termo reconhece determinado produto como item produzido de uma determinada maneira, com matérias primas específicas e em uma única localidade geográfica. Assim, como objetivo norteador deste estudo, definiu-se por descrever as vantagens e desvantagens desse processo comumente designado Denominação de Origem, iniciativa criada com base no Acordo de Lisboa de 1958, sendo este o conceito legal aceito pela legislação brasileira, caracterizando o estudo como exploratório, complementado por pesquisa bibliográfica e documental, além de pesquisa de campo na área de Champagne (França) realizada no segundo semestre de 2012. Apesar de vantagens como valorização cultural, preservação de processos e garantia de renda para famílias produtoras, devem ser analisados aspectos como protecionismo, ausência de competitividade e falta de adequação aos padrões atuais de consumo.

Palavras chave: Gastronomia. Denominação de Origem. Regionalização.

¹ Mestre em Hospitalidade (UAM), pós graduada em Docência (UNIMEP), Administração (FGV) e em gestão Mercadológica do Turismo (USP), bacharel em Turismo (Puc-Campinas). E-mail: mendesbruna@hotmail.com

² Pós-graduada em Docência no Ensino Superior (CEUNSP), Tecnóloga em Gastronomia (CEUNSP) Bacharel em Direito (USP). E-mail: Suely.quinzani@gmail.com

³ Pós-graduando em Docência no Ensino Superior (Gama Filho), Tecnólogo em Gastronomia (CEUNSP). E-mail: armarkx@hotmail.com

Abstract

In recent years the market has been following considerable changes in food, where the act of eating has become much broader than the purely physiological. In the process was added status, social recognition and why not, cultural growth. Focusing on the last point, it is assumed the recognition that the food can become a representative of the local culture and a transmitter of information. To preserve these food products and ensure their representativeness, they created the name Designations of Origin, whose term recognizes a particular product as an item produced in a certain way, with specific raw materials and in a single geographical location. Thus, the guiding objective of the study was defined to describe the advantages and disadvantages of this process known as Denomination of Origin, created on the basis of the Lisbon Agreement of 1958, which is the legal concept accepted by Brazilian law, characterizing the study as exploratory, supplemented by literature and documents and complemented by field research in the area of Champagne (France) during the second half of 2012. Despite advantages such as cultural appreciation, preservation processes and guarantee income for farming families, aspects as protectionism, lack of competitiveness and inadequacy patterns to current consumption should be analyzed.

Keywords: Gastronomy. Denomination of Origin. Regionalization.

Resumen

En los últimos años el mercado ha cambiado considerablemente en la gastronomía, donde el acto de comer se convirtió mucho más amplio que el aspecto puramente fisiológico. Añadieron en este proceso status, reconocimiento social y por qué no, crecimiento cultural. Centrándose en este último punto, se supone el reconocimiento de que la comida puede convertirse en un representante de la cultura local y un transmisor de información. Para preservarlos y garantizar su representatividad local fueron criadas las llamadas Denominaciones de Origen, cuya clasificación reconoce determinado producto como elemento producido de una determinada manera, con materias primas específicas y en una sola localidad geográfica. Así, el objetivo orientador de este estudio se definió mediante la descripción de las ventajas y desventajas de este proceso comúnmente llamado Denominación de Origen, creada sobre la base del Acuerdo de Lisboa de 1958, siendo este el concepto legal aceptado en la legislación brasileña, caracterizando el estudio como exploratorio, complementado con la investigación bibliográfica y documental, así como la pesquisa de campo en la región de Champagne (Francia), en el segundo semestre de 2012. A pesar de ventajas como valorización cultural, preservación de procesos y de garantía de renta para las familias productoras, deben ser analizados los aspectos como el proteccionismo, la falta de competitividad y de adecuar a las normas vigentes del consumo.

Palabras claves: Gastronomía. Denominación de Origen. Regionalización.

Introdução

A alimentação humana não deve ser considerada apenas sob o aspecto biológico, pois tem um papel também social, recreacional, além de incentivar o dar e o compartilhar, estando associada a toda a cadeia de eventos do homem durante a sua existência: nascimento, casamento e, até em algumas culturas, na morte. Pode também ser uma importante fonte de conhecimentos sobre determinados grupos, tanto antropológica como historicamente, além de refletir fluxos migratórios, representações ligadas aos alimentos e à economia local.

Assim, utilizando-se das palavras de Raul Lody (2007) “comer nada mais é do que reconhecer-se”, já que o ato é carregado de significados culturais traduzindo um sentimento de pertencimento a um determinado local, compreende-se a gastronomia como uma identidade, algo que partilha um modelo, que reúne a cultura, o sistema de divisão social, assim como as influências regionais nacionais e internacionais, tanto do passado quanto do presente. Nesse sentido, reforça-se que as “decisões relacionadas à alimentação são suscetíveis a mudanças, sejam elas sociais, econômicas ou tecnológicas, pois não são estabelecidas de forma isolada ou à revelia de um contexto maior; na verdade, são construídas no mesmo bojo cultural que orienta as demais práticas e disposições do grupo social” (GIARD, 1994,p.232 apud GIMENES, 2008).

Seguindo o mesmo raciocínio, pode-se destacar que, para Bordieu (1983 apud GIMENES, 2008) o gosto alimentar é determinado por contingências ambientais e econômicas que podem, em função do tempo, caracterizar o estilo de vida em determinado momento. Ilustrando este pensamento, reforça-se o conceito da cozinha regional como uma das cozinhas mais representativas do gosto e do *habitus* geográfico, de forma que, quando se pensa na gastronomia baiana, se associa a mesma imediatamente ao acarajé, da mesma maneira que o churrasco ao Rio Grande do Sul, o pão de queijo a Minas Gerais, o pato no tucupi ao Amazonas e assim por diante.

É a partir dessa formação histórica e cultural da cozinha regional que se pode falar em tradição culinária, identificada por Gimenes (2008) como o conceito de alimento-memória, que permite uma espécie de “religamento”, de conexão memorial que se dá a partir da ingestão de uma iguaria tendo como base algo ao qual um dia se esteve efetivamente ligado de forma emocional, tanto na intenção de quem a prepara como na de quem a degusta. A mesma autora enfatiza que

essas tradições mantêm seu espaço através da atividade turística e da patrimonialização da culinária tradicional, fazendo parte do que denominamos patrimônio imaterial.

Essa valorização imaterial se faz presente na Constituição de 1988, nos artigos 215 e 216, onde se estabelece a noção do que é patrimônio cultural brasileiro, compreendendo que o mesmo é composto por bens de natureza materiais e imateriais, sendo nesses últimos incluídos aspectos como os modos de criar, fazer e viver dos formadores da sociedade brasileira com base no conceito antropológico de “cultura”. Essa definição está em consonância com a Convenção da Unesco para a Salvaguarda do Patrimônio Cultural Imaterial, ratificada pelo Brasil em 1º de maio de 2006, que define como Patrimônio imaterial “as práticas, representações, expressões, conhecimentos e técnicas – junto com os instrumentos, objetos, artefatos e lugares culturais que lhes são associados – que as comunidades, os grupos e, em alguns casos, os indivíduos reconhecem como parte integrante de seu patrimônio cultural”, sendo ele transmitido de geração em geração e constantemente recriado e apropriado por indivíduos e grupos sociais como importantes elementos de sua identidade (IPHAN, 2012).

Dentre os bens já registrados como Patrimônio imaterial destacam-se a Arte Kusiva, dos índios Wajãpi; o samba de Roda, do Recôncavo Baiano; o Círio de Nossa Senhora de Nazaré; o Frevo pernambucano; o mestre de Capoeira, além do modo de fazer da viola-de-cocho; o Jongo do Sudeste; a Cachoeira do Iauaretê; e a Feira de Caruaru, sendo que todos estes representam ofícios e costumes de grande tradição popular e notória tradição histórica. Porém, delimitando-se a análise ao aspecto gastronômico, reconhecem-se o Ofício das Paneleiras de Goiabeiras, o Ofício das Baianas de Acarajé e o modo artesanal de fazer o Queijo Minas nas regiões das Serras da Canastra e do Salitre.

Além desses registros concretizados, encontra-se em processo de registro o ‘saber fazer’ do Empadão Goiano, do Arroz-de-cuxá do Maranhão, do Tacacá do Pará, das Cuias de Santarém (PA) e da Farinha de Mandioca do Pará. Todo este universo de aromas e paladares representa uma forma de expressão da cultura gastronômica de cada região, sendo que o reconhecimento oficial dos mesmos pode permitir maior valorização e manutenção cultural, possibilitando ampliação do conhecimento, tanto local quanto de turistas, seja ele empírico ou científico, assim como preservação de uma cultura única.

Neste contexto de busca de valorização histórica e de representatividade nacional aplicadas ao campo da gastronomia, discute-se o processo chamado de regionalização, reconhecido legalmente como Denominação de Origem, assunto descrito nas páginas seguintes deste artigo. Baseando-se nas leituras acerca desse assunto, definiu-se como objetivo deste estudo descrever o processo de regionalização gastronômica, sob a figura da Denominação de Origem, enfatizando tanto suas vantagens como desvantagens, caracterizando o estudo como exploratório, utilizando-se de pesquisa bibliográfica, assim como documental, complementando-o com pesquisa de campo no período do segundo semestre de 2012 em Champagne (França), área caracterizada por esse processo de delimitação.

Regionalização: denominação de origem

A regionalização dos produtos possui elementos intrínsecos como o saber fazer individual e coletivo, o uso de possíveis práticas agrícolas, além da matéria-prima, todos considerados elementos diferenciadores essenciais para a certificação de um produto (ALBERT, 2008). Concentrando-se no aspecto gastronômico, Maciel (2002 apud GIMENES, 2008) exprime a regionalização como “identidades” nacionais, regionais ou locais, definindo os pratos típicos como cozinhas emblemáticas que servem para representar uma coletividade. Estas “cozinhas emblemáticas” nada mais são que parte de um discurso que visa ao reconhecimento. À medida que dão a conhecer o grupo ao qual pertencem, estas permitem o surgimento de pratos que, mais que representantes de uma cozinha regional, determinam grupos e passam a representá-los, como é o caso do churrasco e do acarajé citados anteriormente.

O objetivo de valorizar os produtos regionais é antigo; o primeiro registro data de 1666, quando na França o primeiro texto jurídico é elaborado no Parlamento de Toulouse, procurando-se definir e delimitar a produção de queijos, especificamente do tipo Roquefort. Posteriormente, em 1874, na Alemanha, cresce a discussão sobre uma possível diferenciação geográfica para reconhecer produtos locais ou permitir a propagação de marcas conceituais, independentemente do processo ou local de produção. Porém, é apenas em 1919, na França, que é registrada a primeira lei que reconhece a importância de determinados produtos agrícolas, fortalecendo a expressão *denominação de origem*, ou seja, o produto passa a ser reconhecido como local, delimitado por um

espaço geográfico, impedindo que produtos iguais, mas produzidos em outras regiões, se utilizem da mesma nomenclatura.

Assim, da necessidade de estabelecer regulamentações que pudessem ser mundialmente reconhecidas, nasce o processo de Denominação de Origem, definido por Chaddad (1996), com base no Acordo de Lisboa de 1958, como “o nome geográfico de um país, região ou localidade, que serve para designar um produto, nele originado, cuja qualidade e características devem-se exclusivamente ao ambiente geográfico, incluindo fatores humanos e naturais”.

Oficialmente o processo descrito acima é criado em 1919 e oficializado em 1935 na França sob o termo *Appellation d' Origine Controlée* (A.O.C.), delimitando-se a área e termo para alguns tipos de vinhos e águas, tornando-se um dos mais importantes e antigos documentos jurídicos para a proteção da origem de um produto, além de servir para coibir o uso da falsa indicação geográfica (CHADDAD,1996). Com o passar dos anos, na década de 60, seu uso estendeu-se ao leite, sendo que a partir de 1990 qualquer produto agrícola ou alimentício bruto/transformado pode recorrer ao uso da denominação (PEREIRA, 2001).

Diante das crescentes solicitações para reconhecimento de novos produtos, em 1947, o Instituto Nacional de Apelações de Origem (INAO) assumiu o status de assegurar a origem territorial dos produtos franceses na Europa, garantindo através de normativas específicas à qualidade destes produtos (CHADDAD,1996), coordenando e controlando os produtos certificados. Segundo Pereira (2001), os termos de mecanismo jurídico para proteção da origem de um produto são um dos mais importantes e antigos sistemas para coibir o uso da FALSA indicação geográfica, sendo que originalmente o sistema de denominações de origem fora desenvolvido para normatizar as iniciativas quanto às fraudes que poderiam manchar a reputação dos produtores de vinhos na França, e prejudicar o comércio com a Inglaterra, secular apreciadora dos produtos franceses.

O INAO, segundo Chaddad (1996), passou a desempenhar um importante papel como instituição burocrática e, em conjunto com os Sindicatos de Proteção, a A.O.C. e os Conselhos Interprofissionais, organizou o sistema diante da expressiva importância social, cultural e econômica que este acabou assumindo no contexto do agronegócio francês. O sistema criado pelo INAO resguarda a qualidade do vinho francês, visando uma valorização extra para os produtores pela proposição de uma classificação vinculada as condições do *terroir*. Por outro lado, o mesmo sistema restringe a capacidade de inovação devido à rigidez do cumprimento das normas

(MORAN,1993). Reforça-se que o INAO mantém vigilância em todos os continentes para obter jurisprudência favorável à defesa e proteção das denominações de origem com a finalidade de influências na legislação dos países (BRABET; PALLET, 2006).

Atualmente, a marca A.O.C. significa a proteção do sistema de certificação de origem, enraizado na cultura e na história, e seus benefícios sociais e econômicos constituem um prolongamento das atividades agrícolas, principalmente de zonas rurais desfavoráveis, que possibilitam a perpetuação da tradição original do produto (PEREIRA, 2001). Assim, segundo o INAO (1998), o produto reconhecido pela sua Denominação de Origem passa a ser um produto de forte tipicidade, sendo que a especificidade e a personalidade do produto resultam da integração dos componentes geológicos, climáticos, técnicos e humanos de uma origem geográfica específica – país, região ou localização.

Segundo o *Assessorato allo Sviluppo del Sistema Agrícola* (ITÁLIA, 1998 apud PEREIRA, 2001), alguns critérios devem ser analisados no que tange à estratégia de valorização de produtos de uma região fisicamente delimitada. Esses pontos são tradição histórica; gama de produtos típicos da região; produção disponível; técnicas de produção; características gerais do ambiente de produção; aspectos relativos à comercialização (oferta do mercado, preços médios, organização e logística de venda); avaliação da perspectiva de mercado, ou seja, a potencialidade comercial; interesse da comunidade; exigências manifestadas, ações locais para divulgação do produto, como feiras, e o perfil turístico do local.

Contudo, pode-se dizer que o sucesso de uma denominação de origem leva em consideração também outros fatores como a incapacidade de generalização e replicação de casos de valorização regional; agrupamento de produtos para elaboração de projeto coletivo; profissionalismo, apoio metodológico e competência específica; interdependência dos elos da cadeia produtiva; adaptação e melhorias dessa cadeia, com o estabelecimento de um nível de qualidade, adaptando e ampliando uma gama de produtos; investimentos em comunicação e marketing considerados fundamentais; necessidade de planejamento e visão a longo prazo com evolução para avanços importantes e, portanto, resultados palpáveis.

Um interessante exemplo deste conceito de denominação de origem é o queijo Torta de Cacer, típico da região da Estremadura, na Espanha. Feito de leite cru de ovelha e um coalho orgânico, é uma receita tradicional dos camponeses da região, cuja atividade principal é o pastoreio

de ovelhas da raça merino (uma raça autóctone do local, para a extração de lã natural). Com o alto custo do preço da lã e o advento dos sintéticos, os produtores locais começaram a optar pelo abate dos animais em razão da maior procura pelo produto cárneo. Preocupado com o destino deste rebanho, o governo espanhol incentivou o subproduto: o queijo. Assim, atualmente, tornou-se um produto regionalizado, de um rebanho de ovelhas autóctones, cuja receita reflete a cultura e a tradição local e o *savoir-faire*, uma vez que usa outro ingrediente local: a flor do cardo, o elemento coadjuvante que produz o coalho deste queijo especialíssimo.

Apesar de caber ao Vinho do Porto o reconhecimento de ter sido o primeiro produto a receber uma Denominação de Origem, em 1756 ainda que na época não fosse caracterizado por essa nomenclatura, e de Portugal ser reconhecido como o berço dessa Denominação, os avanços políticos e legais devem ser creditados à França, já que neste país “as Apelações de Origem Controlada adquiriram uma expressiva importância sociológica, cultural e econômica, sendo consideradas parte do patrimônio nacional” (CHADDAD, 1996, p.33). Como exemplos de produtos certificados podem-se mencionar os vinhos de denominação Bordeaux, Bourgonha e Champagne, bem como os queijos Roquefort e Camembert, de Normandie.

1883	Convenção da União de Paris	Trata da proteção contra a utilização direta de uma indicação falsa em relação à proveniência do produto;
1891	Acordo de MADRI	Estende a proteção ao emprego de indicações geográficas falsas em símbolos, documentos, publicidade;
1958	Acordo de Lisboa	Define denominações de origem e institui e regulamenta o registro e a proteção internacional;
1992	Regulamento (CEE) nº 2081/92	Proteção e regulamentação internacional das indicações geográficas e das denominações de origem de produtos agrícolas e alimentares;
	Regulamento (CEE) nº 2082/92	Regulamentação internacional sobre certificações de especificidade de produtos agrícolas e alimentares.

Quadro 1: Regulamentações das Denominações de Origem e Indicações Geográficas

Fonte: adaptado de Arcuri (1999 apud PEREIRA, 2001)

Porém, cabem outros exemplos, como a Alemanha, com o Vinho do Reno; a Itália, com sua *Denominazione D'origin Controlata* para queijos e vinhos, assim como o Chile e a Argentina, que legalizaram a Denominação de Origem para frutas e vinhos. Com o passar dos anos, as denominações de origem foram sendo aperfeiçoadas por meio de regulamentações (ARCURI, 1999 apud PEREIRA, 2001), sendo as principais destacadas do quadro 1.

Em países como o Brasil, a discussão e uso de Denominações de Origem são recentes. Existe um descompasso entre as leis e a necessidade de se proteger o direito dos produtores nacionais. As primeiras leis que dispõem sobre indicações geográficas são os Atos Normativos nº 134 e nº 143 do Ministério da Indústria, Comércio e do Turismo, de 15/04/97 e 31/08/98, respectivamente. Ambos instituem as normas de procedimento e os formulários próprios a serem utilizados para apresentação de requerimento de registro de indicações geográficas. Contudo, a primeira indicação geográfica reconhecida pelo Poder Executivo só ocorreu em 2001. Aproveitando-se da Lei de Propriedade Industrial de 1996, o Decreto nº 4.062, de 21 de dezembro de 2001, definiu as expressões “cachaça” e “Brasil” e “cachaça do Brasil” como indicações geográficas.

Apesar desse avanço, poucas iniciativas nacionais seguem o mesmo caminho das legislações nos países europeus citados. Apenas em 2002, o Instituto Nacional de Propriedade Industrial – INPI, órgão oficial brasileiro competente para conceder o registro da indicação geográfica, reconheceu a nomenclatura “Vale dos Vinhedos” como o primeiro certificado nacional de indicação de procedência para vinhos tintos, brancos e espumantes, tendo como titular da indicação a Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos – APROVALE, na região da Serra Gaúcha. Apesar desse reconhecimento pelo INPI, é apenas a partir de 11 de setembro de 2012 que o Brasil obtém a sua primeira Denominação de Origem, com o Vale dos Vinhedos. Ou seja, os produtores da serra gaúcha tiveram de aguardar dez anos pela Denominação de Origens Vale dos Vinhedos (D.O), norma que apresenta as regras de cultivo e de processamento e estabelece que toda a produção de uvas e o processamento da bebida deverão ser realizados na região delimitada do Vale dos Vinhedos. A produção na Serra Gaúcha abrange 72,45 km² nas cidades de Bento Gonçalves, Garibaldi e Monte Belo do Sul, sendo que a área de vinhedos alcança 2.123ha desse total.

Diante do crescimento das solicitações de Denominação de Origem para diversos produtos, tanto em âmbito nacional como mundial, começaram a surgir questionamentos acerca da real necessidade desse processo, assim como uma discussão sobre um possível protecionismo, aspectos levantados por produtores e regiões que foram excluídos desse reconhecimento legal. Este se tornou, portanto, o ponto motivador para o presente estudo.

Vantagens e desvantagens da denominação de origem

Pode-se afirmar que a Denominação de Origem é a afirmação de uma *reputação e criação* de uma Identidade para determinado produto que resulta de uma organização social com vantagens de concorrências e trocas comerciais. Isso se afirma quando se analisam os sistemas europeus criados para desenvolver e proteger os produtos alimentares, tendo como objetivos: incentivar a produção agrícola diversificada; proteger os nomes dos produtos contra imitação e utilização indevidas e auxiliar os consumidores, fornecendo-lhes informações relativas às características específicas dos produtos.

É graças a essa notoriedade concedida, da identidade cultural reconhecida, determinada em um espaço, ligada aos hábitos e às tradições, que os consumidores adquirem confiança em determinados produtos. Assim, Letablier e Delfosse (1995 apud COUTINHO, 2003) destacam que qualificar produtos de uma sociedade local, com notoriedade, dando-lhes certificação de reconhecimento como de “primeira linha”, de luxo, de raridade, também qualifica os consumidores, que se distinguem pelo bom gosto.

Observando-se as denominações de origem, além da vantagem citada acima, Pereira (2001) destaca outras, como o “resgate histórico” do produto, já que busca informações junto à comunidade sobre suas lendas, usos e costumes; a “produção tradicional” do produto, porque identifica o *know-how* da tradição, muitas vezes transmitida de pai para filho; a “incorporação” de conhecimento técnico: na avaliação das condições edafoclimáticas, que determinam as características organolépticas do produto e que têm como consequência a diferenciação de outros produtos de outras regiões e, com isso, qualidade da produção; a “incorporação” de artifícios legais: como o registro da propriedade industrial, relacionada à denominação, controle e fiscalização da qualidade; “a identificação da qualidade”: através da imagem ou da inscrição relacionada à

certificação, como “denominação de origem”, “IGP”, “DOC”; “a construção da imagem do produto”: com a aquisição de uma identidade regional, desde a origem até a produção do produto.

Para Pereira (2001), as denominações são uma estratégia de “valorização” de produtos alimentícios, que podem valorizar o produto em si, ressaltando suas características original-naturais, tornando-o único, permitindo que o mesmo transcenda as segmentações tradicionais de mercado. Segundo o INAO (1998), as denominações de origem foram elaboradas em função da necessidade do consumidor de distinguir produtos que possuem qualidades particulares em relação ao sabor e à origem geográfica e também para expressar preocupações com os recursos territoriais, através de pesquisa, implantação e controle de práticas que respeitem o meio ambiente, visando um desenvolvimento sustentável. Além de valorizar a produção em si, criam o máximo de valor agregado, redinamizando zonas rurais desfavorecidas, permitindo uma ocupação equilibrada do território.

Utilizando-se como base o Vale dos Vinhedos (Brasil), Tonietto (2003) destaca que as indicações geográficas podem potencializar mudanças socioeconômicas em diferentes setores produtivos ligados diretamente ou indiretamente à Denominação de Origem. Ou seja, diretamente é possível verificar valorização das propriedades vitícolas, (200% a 500% em cinco anos), incremento na área plantada com vinhedos, aumento no número de empresas da agroindústria vinícola e um incremento no padrão tecnológico, resultando na melhoria no sistema de produção em busca da maior qualidade e, conseqüentemente, valorização das uvas. Indiretamente, em termos de desenvolvimento regional, iniciativas como esta do Vale dos Vinhedos extravasam o meio rural, movimentando diversos outros setores da economia, como o da construção civil, turismo e terceiro setor em geral; e deixam transparecer uma preocupação com a preservação do ambiente natural da região em questão, por meio da redução de defensivos químicos, redução do lixo e melhor uso dos recursos hídricos.

Essas averiguações feitas pelo autor são sinais de como as indicações geográficas podem contribuir para agregar valor direto a um produto nacional, bem como podem dinamizar a economia de uma região através da promoção de externalidades positivas, como os ligados ao turismo: construção de hotéis, restaurantes e a ampliação na rede de serviços.

Contudo, apesar de todo o histórico acima resumir “séculos” de luta visando à valorização de um produto, de uma região ou de um país, não se pode negar que em um ambiente global,

marcado por intensas disputas comerciais e com os valores éticos constantemente sob análise, se deve questionar e observar esse processo de regionalização, reconhecendo não apenas os aspectos positivos, mas também os potenciais aspectos negativos dele resultantes. Assim, começa-se a questionar: o sistema criado é sempre justo? Não tem defeitos?

É justamente nesse ponto que nos chama a atenção a produção científica de Bernhard Tschofen (doutor pela Universidade de Tübingen, com habilitação em Etnologia Europeia pela Universidade de Viena). Ele publicou em 2010 um artigo intitulado “Culinarística e cultura regional: estudos culturais sobre “cozinha regional” na teoria e na prática⁴” em que questiona todas as verdades, interesses, encontros e desencontros desse processo, utilizando vários exemplos ocorridos na Europa.

Dessa forma, procurou-se neste artigo descrever não apenas as vantagens do processo de denominação de origem, mas também as possíveis desvantagens desse processo de regionalização da gastronomia. Em princípio, segundo Tschofen (2010), o centro da questão está na transformação de práticas alimentares cotidianas em patrimônio cultural e deste em propriedade cultural, ambos com consequências importantes, pois, mais do que a ideia de uma dimensão espacial de mundo com sabores, encontramos mais e mais produtos com nomenclatura do passado no presente dos grandes negócios.

Seguramente vivemos em um período em que nunca foi misturada tanta territorialidade às representações em torno do comer e do beber, assim como também às experiências elementares de degustar e sentir cheiros. Assim, Tschofen (2010) contrapõe que a defesa por mais regionalidade no comer e beber às vezes procura conhecer pouco sobre as relações entre história, economia e saber, e tenta, em vez disso, ter em conta tradições regionais como meio seguro contra a globalização.

Acredita-se, assim, que a culinarística científico-cultural (termo utilizado pelo autor para designar o campo científico da gastronomia) precisa defender aqui uma perspectiva na qual a regionalização não é entendida somente como reação à globalização, mas também como efeito e motor. Abaixo seguem algumas arestas que ainda precisam ser aparadas do sistema imutável da regionalização:

⁴ Versão resumida e em algumas partes revista de um artigo do autor: Vom Geschmack der Regionen. Kulinarische Praxis, europäische Politik und räumliche Kultur – eine Forschungsskizze erschienen, *Zeitschrift für Volkskunde*, n° 103, 2007, Münster, Cad. 2. p. 169–196. IN: Antares: Letras e Humanidades. ISSN: 1984-92

1. Em oposição aos aspectos positivos enfatizados pelos que defendem o processo de descrição de origem, a inflexibilidade das normas é um fator restritivo à inovação pela sua instituição burocrática, já que alterações não podem ocorrer e bons concorrentes não podem tornar o mercado mais competitivo (TONIETTO, 2003).

2. Na delimitação territorial ligada às Denominações, muitas vezes são excluídos produtores limítrofes, que poderiam apresentar as mesmas características que os produtores incluídos na área, mas, por “detalhes”, são excluídos do grupo. Num sentido oposto, nas regiões de grande sucesso, a pressão política e econômica para aumentar a produção passa a exigir a expansão para novos territórios sem garantia de manter qualidade, fator fundamental da criação da Regionalização. Exemplifica-se esse fato com a região de Champagne (França) que realiza um estudo para eliminar áreas de plantio de trigo, com consequente análise do *terroir* para o futuro plantio das uvas exigidas para a elaboração dessa bebida específica.

De acordo com Albert (2008), no final de 2007, começou-se a pensar no projeto de expansão da região produtora de Champagne. Atualmente 317 comunas estão na zona de produção; contudo, uma comissão de experts criada pelo comitê *Interprofessionnel des vins de Champagne*, composta por geólogos, agrônomos, geógrafos e historiadores, acaba de escolher 40 novas comunas que poderão utilizar a “*apellation champagne*” em seus rótulos. Tom Stevenson (apud ALBERT, 2008), escritor e especialista em Champagne, prevê um aumento entre 1,5 mil e 5 mil hectares da zona produtora, que poderia crescer ao negócio, segundo seus cálculos, até 6 bilhões de euros anuais.

3. O processo de denominação de origem acabou incentivando a formação de um monopólio, valorizando poucos produtores em detrimento de vários outros. Por exemplo, famílias produtoras são obrigadas a se adequar às normas estabelecidas, em busca de um padrão único, mesmo sem considerar se as mesmas teriam condições estruturais e econômicas para tais adequações. O resultado são produtores vendendo suas áreas para outros mais preparados, eliminando a produção artesanal e fonte de renda de muitas famílias. Além disso, com o sucesso econômico e valorização de seus produtos, os preços exorbitantes agora em escala mundial passaram a incentivar a fraude. Impossível? Nem tanto. Aproveitando-se da proteção do selo de qualidade, pode ocorrer a falsificação por alguns produtores. Surpreendente foi a constatação em 2008 que os *Brunellos di*

Montalcino (Itália) foram adulterados com uvas não autorizadas. Descobriu-se que alguns produtores locais estavam adulterando seus vinhos (supostamente puros) baseados na casta Sangiovese, com a uva Lancelotta, de qualidade inferior e normalmente usada para o Lambrusco. A afirmação foi feita pelo jornalista italiano Gian Luca Mazzella, sendo que outras investigações constataram que uma das maiores propriedades da denominação vinha misturando a casta Merlot com a Sangiovese por mais de 25 anos. No total, 1,34 milhão de litros de vinho rotulado como Brunello di Montalcino DOGG tiveram de ser rebaixados para a classificação básica IGT Rosso di Toscana, sendo que os Estados Unidos proibiram a importação do vinho durante 2008, tendo, sem dúvida, sua reputação manchada⁵.

4. Em tempos de globalização, a defesa da Regionalização exige fiscalização local, nacional e certamente internacional. Para tanto, surgiram “experts” defensores da qualidade, defensores do consumidor e que numa simples observação positiva do produto podem impulsionar uma valorização dos mesmos ao infinito. Segundo o crítico francês François Simon (2013), após pedir demissão do jornal *Le Figaro* onde trabalhara por 26 anos, e onde comandava o setor de crítica gastronômica do jornal, os guias de orientação gastronômica não possuem mais autenticidade; valorizam o que já é reconhecido pelo mercado e desconsideram o que é novo, ou seja, avaliam sob “olhares do passado” sem considerar as características atuais e a mudança de perfil de consumidor. Relacionando esse desabafo às considerações de Tschofen (2010), seria importante responder se “a cozinha regional não é nada mais que uma jogada de marketing da gastronomia e de uma economia agrária que cedeu à pressão global?”.

Enfim, reconhece Tschofen (2010), desde épocas históricas, bens que eram tomados como típicos para esta ou aquela região foram trocados, e culturas entraram em contato com outros sistemas culinários, com seus produtos e com o mundo dos sabores. A maior parte dos mercados, contudo, permaneceu, ainda assim, limitado. Quanto mais eles se aproximavam, tanto mais importante se tornava o conhecimento pela origem e tanto mais a qualidade genérica se tornava tema, sendo que o sistema de regionalização ainda é o que melhor a sociedade produziu; além disso, os benefícios que podem ser obtidos pelos fornecedores de produtos certificados não são difíceis de

⁵ Disponível em: <http://www.vinhosemaisvinhos.com/2011>. Acesso em: 20 fev. 2013

serem percebidos: no comércio internacional, a presença de certificados de qualidade pode significar o acesso a novos nichos de mercado; diferenciar produtos através dos certificados confere aos mesmos maior valor agregado. No geral, pode-se dizer que com um certificado ocorre a “descomotização” do produto, ou seja, o produto certificado possui alguns padrões diferenciais que lhe adicionam valor. Finalmente, ressalta-se a importância do consumidor, que transmite, através da sua escolha de compra, quais atributos de qualidade deseja e quanto está disposto a pagar pelo produto, tornando-se o elo final e o mais importante da cadeia agroindustrial, responsável por todo o sustento do sistema.

As denominações de qualidade e origem, segundo Gallen (2000 apud PEREIRA, 2001), vêm ao encontro da necessidade do consumidor de identificar qualidade no produto, sendo que é a qualidade percebida que direciona seu comportamento. Portanto, é necessária haver coerência entre todas as mensagens (ocultas e visíveis) para que se possa construir uma imagem positiva e íntegra, o que não significa que todos aqueles que vivem ao redor da gastronomia, seja no âmbito profissional ou educacional, continuem a ignorar que para toda ação existe uma reação e, portanto, a todo conjunto de qualidades da Regionalização da gastronomia deve certamente existir um outro composto de falhas conscientes ou não que precisam ser sempre orientadas ou corrigidas, desde que primariamente reconhecidas.

Considerações finais

Partindo da premissa de que as Denominações de Origem são um mecanismo jurídico para a proteção da origem de determinado produto, servindo para coibir o uso de falsas indicações geográficas por produtores não habilitados, deve-se destacar que também criam notoriedade e reputação. Para tanto, pautam-se em questões relativas à qualidade, padrão e definição de origem. Entre as justificativas favoráveis a essa delimitação enfatiza-se a valorização da tradição e dos costumes, permitindo que famílias produtoras possam sobreviver de seus produtos ao mesmo tempo em que se mantém a cultura local e o patrimônio alimentar de determinada região ou país.

Entre os elementos analisados destacam-se tradição; costumes; espaço territorial; notoriedade; *savoir-faire*; e *terroir*, aspectos que somados representam produtos de qualidade

superior a demais concorrentes (diretos e indiretos). Tudo isso permite ao produto um *target* mais amplo, com um público específico, ciente de seus direitos sobre compra e consumo.

Contudo, quando interesses econômicos suplantam os interesses culturais, percebe-se que o conjunto de regras e preservação caminha para uma utopia, afinal as normas são aplicadas apenas a um determinado grupo, selecionado muitas vezes por interesses políticos e não por critérios claros e objetivos. O resultado é a formação, muitas vezes, de um monopólio local, que impede a entrada de qualquer outro concorrente no mercado.

Outro ponto que merece destaque é a inflexibilidade das normas, muitas vezes definidas a partir de critérios antigos, sem considerar que o paladar do consumidor vem se alterando à medida que se conhecem novos produtos (nacionais e mundiais). Nesse sentido, percebe-se que o público alvo vai ficando cada vez mais seletivo e o preço dos produtos vai subindo cada vez mais.

Porém, é inegável que os produtos com denominações de origem representam expressiva importância social, cultural e econômica, sendo esta valorização vinculada ao *terroir* e tendo normas de proteção contra a imitação e a utilização indevida. Como são produtos que se qualificam pela notoriedade – produtos de primeira linha – levam a qualificar também seus consumidores, que sabem o que querem e o que estão adquirindo.

Referências

ALBERT, Aguinaldo Záchia. **Borbulhas**. Tudo sobre champanhe e espumantes. São Paulo: Senac, São Paulo, 2008.

BLUME, Roni; PEDROZO, Eugenio Ávila. As indicações geográficas: barreira não tarifária ou dinamizadora de desenvolvimento local/regional. **Anais** do XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural. Rio Branco, Acre de 20 a 23 de julho de 2008.

BRABET, Catherine; PALLET, Dominique. Os selos oficiais de qualidade dos alimentos na França e na Europa. In: SEBRAE. **Valorização de Produtos com diferencial de qualidade e identidade: indicações geográficas e certificações para competitividade nos negócios**. Brasília: SEBRAE, 2006.

CHADDAD, Fabio Ribas. Denominações de Origem controlada: um projeto de pesquisa. **Caderno de Pesquisas em Administração**, São Paulo, V.1, nº1,2ºsem./1995.

MENDES, Bruna Castro; QUINZANI, Suely S. P.; MARQUES, Arthur. Processo de regionalização gastronômica: vantagem ou desvantagem? *Revista Hospitalidade*. São Paulo, v. XI, n. 1, p. 90-106, jun. 2014.

_____. **Denominações de Origem Controlada: uma alternativa de valor no agrobusiness brasileiro.** 1996. Dissertação (Mestrado em Administração) São Paulo: Universidade de São Paulo, 1996.

COUTINHO, Edilma Pinto. Denominação de Origem como ferramenta de qualificação vinculada ao espaço de produção. **Anais do XXIII Encontro Nacional de Engenharia de Produção.** Ouro Preto, MG, Brasil, de 21 a 24 de outubro de 2003.

GIMENES, Maria Henriqueta Sperandio. **Cozinhando a tradição: festa, cultura e história no litoral paranaense.** 2008. Tese (Doutorado em História), Curitiba : Universidade Federal do Paraná, 2008.

INAO. Insitut National de La recherche Agronomique. **Les appellatons d´origine contrólée: bases technologiques et socioeconomiques.** Dez. 1998. Disponível em: <http://www.inra.fr/presse/dec98/c1.htm>. Acesso em: 28 ago. 2000.

IPHAN. Informações gerais sobre patrimônio nacional. Disponível em: <http://portal.IPHAN.gov.br/portal>. Acesso em: 03 jan. 2012

LODY, Raul: Comer é pertencer. In: ARAÚJO, Wilma Maria Coelho; TENSER, Carla Marcia Rodrigues (orgs). **Gastronomia: cortes e recortes.** Vol I. São Paulo: Senac, 2007.

MORAN, W. The wine Appellation as Territory in France and California. **Annals of the Association of American Geographers**, Washington, v.83,n.4,p.694-717, 1993

PEREIRA, Lia Krücken. **O processo de valorização de produtos alimentícios através das denominações de origem e qualidade: uma abordagem de gestão do conhecimento.** 2001. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção), Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2001.

TONIETTO, J.O. O Papel Econômico e o Atual Tratamento Jurídico das Indicações Geográficas. In: **Anais do Seminário Nacional da Propriedade Intelectual.** São Paulo: Associação Brasileira da Propriedade Intelectual, 23, 2003, p.126-129.

TSCHOFEN, Bernhard. Culinarística e cultura regional: estudos culturais sobre “cozinha regional” na teoria e na prática. **Revista Antares, Letras e Humanidades.** N.03, v.2010.

TRENTINI, Flavia; SAE, M.Sylvia Macchione. Denominações de origem: aplicação do princípio do desenvolvimento sustentável na agricultura. **Revista Mestrado em Direito.** Osasco, ano 10, n.1, 2009.

Recebido em março de 2013.

Aprovado em junho de 2013.