



O OURO VERDE ANDALUZ: DENOMINAÇÕES DE ORIGEM PROTEGIDA DE AZEITE DE OLIVA EM JAÉN E CÓRDOBA

THE GREEN ANDALUS GOLD: PROTECTED DESIGNATIONS OF ORIGIN OF OLIVE OIL IN JAÉN AND CÓRDOBA

Flávio Sacco dos Anjos¹
Nádia Velleda Caldas²

¡Viejos olivos sedientos
bajo el claro sol del día,
olivares polvorientos
del campo de Andalucía!
¡El campo andaluz, peinado
por el sol canicular,
de loma en loma rayado
de olivar y de olivar!
(Los Olivos, Antonio Machado)

RESUMO

Os últimos anos coincidem com um renovado interesse sobre o que se veio a chamar signos distintivos de mercado. O objetivo do artigo é abordar o assunto a partir do exame da trajetória experimentada pelas DOP de azeite de oliva na Andaluzia, tendo por base entrevistas em profundidade realizadas com atores sociais desta comunidade autônoma espanhola. Alguns destes mostram otimismo diante do valor econômico assumido pelo produto, enquanto outros lamentam a banalização da distinção. Todavia, convergem no entendimento de que a criação destes dispositivos supõe a emergência de espaço institucional importante para pensar o desenvolvimento dos territórios e fomentar a cooperação e a coesão social. Nesse artigo a atenção está posta não somente em expor os argumentos e circunstâncias que justificam a aparição de sinais distintivos de mercado, mas igualmente no afã de discutir em que medida estas ações favorecem a emergência de processos de inovação social no âmbito dos territórios rurais.

Palavras-chave: Andaluzia. Indicações Geográficas. Azeite de Oliva. Sinais Distintivos.

¹Doutor em Sociologia pela Universidade de Córdoba, Espanha (2000), Professor da Universidade Federal de Pelotas, no Departamento de Ciências Sociais Agrárias da Faculdade de Agronomia Eliseu Maciel. Pelotas - RS - Brasil. E-mail: saccodosanjos@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0582-7627>

²Socióloga, Doutora em Agronomia pela Universidade Federal de Pelotas (RS). Professora da Universidade Federal de Pelotas. Pelotas - RS - Brasil. E-mail: velleda.nadia@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0303-0681>

ABSTRACT

The last few years coincide with renewed interest in what have come to be called distinctive market signs. The aim of this paper is to approach the subject by examining the trajectory experienced by the PDO of olive oil in Andalusia, based on in-depth interviews with social actors of this autonomous Spanish community. Some of these are optimistic about the economic value assumed by the product, while others regret the trivialization of the distinction. However, they agree on the understanding that the creation of these devices implies the emergence of an important institutional space for thinking about the development of territories and fostering cooperation and social cohesion. In this article, the focus is not only on exposing the arguments and circumstances that justify the emergence of distinctive market signals, but also on the desire to discuss the extent to which these actions favor the emergence of social innovation processes in rural areas.

Keywords: Andalusia. Geographical Indications. Olive Oil. Distinctive Signs.

Como citar este artigo: ANJOS, Flávio Sacco dos; CALDAS, Nádía Velleda. O Ouro Verde Andaluz: Denominações de origem protegida de azeite de oliva em Jaén e Córdoba. **DRd - Desenvolvimento Regional em debate**, v. 9, Ed. esp. 2, p. 100-133, 20 dez. 2019. DOI: <https://doi.org/10.24302/drd.v9iEd. esp. 2.2238>.

Artigo recebido em: 08/08/2019

Artigo aprovado em: 24/10/2019

Artigo publicado em: 20/12/2019

INTRODUÇÃO

Desde a segunda metade dos anos 1990 assiste-se, na esfera agroalimentar dos países desenvolvidos, e mais recentemente, junto aos países em desenvolvimento, ao surgimento de um cenário bastante distinto ao que predominava anteriormente. Este novo cenário decorre do impacto de dois vetores claramente identificáveis e mutuamente convergentes. O primeiro deles sinaliza para o reconhecimento do esgotamento de um modelo, que para efeitos de elucidação, podemos referir como o paradigma da quantidade. Esta noção traduz a ênfase, até então dominante, no *volume* e não precisamente no *valor* dos alimentos, bem como no afã produtivista, na padronização e no domínio de processos intensivos de produção. Sob sua égide reinava o que se veio a chamar (MARSDEN, 1989; MARSDEN et al, 1987) de padrão fordista de produção agropecuária, centrado, dentre outros aspectos, no uso expandido das tecnologias da revolução verde, no cumprimento de funções estritamente produtivas para os espaços rurais e no uso ilimitado dos recursos naturais.

E é justamente sob o calor de um coro crescente de críticas acerca dos impactos deletérios deste modelo que emerge um novo discurso que claramente sinaliza para os apelos

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

Mas é mister advertir que quando aludimos à qualidade não nos referimos estritamente a um atributo que se cinge ao campo estrito do produto em si mesmo, do seu valor nutricional, conteúdo calórico, etc. Nesse sentido, a ideia de qualidade se assenta sob uma base conceitual muito mais ampla e que converge para o interesse crescente dos consumidores, e da sociedade em geral, em torno ao modo como o artigo foi obtido, sua origem ou procedência, os processos que lhe engendraram, bem como outros aspectos que transcendem, em muito, a questão do aroma, gosto, acidez, cor ou sabor, e que supostamente conferem-lhe singularidade e distinção frente aos demais.

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

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

Por outro lado, o produto agroalimentar que se consome é cada vez mais o resultado de uma narrativa elaborada a propósito de certos traços ou virtudes que se busca enaltecer. O regresso à tradição, ao genuíno, ao natural, ao singular, exprime os contornos de um feixe de transformações que ultrapassa o âmbito exclusivo do mundo da alimentação. E é precisamente por força dessa ênfase na subjetividade que se impõe, com força redobrada, o regime das certificações de qualidade em toda sua diversidade e complexidade, sendo que não seria precisamente um disparate afirmar que existe hoje um ingente mercado de certificações, ou

que estamos diante de um processo de *labelização*³ dos produtos agroalimentares, que ao fim e ao cabo, alcança os mais diferentes campos da vida social.

As análises usuais, centradas na perspectiva econômica, destacam a importância dos selos no sentido de reduzir os custos de transação de uma cadeia produtiva e/ou a assimetria de informação por parte dos consumidores frente a determinado produto, bem ou serviço, sobretudo quando suas propriedades distintivas não são perceptíveis à primeira vista. Não é necessário muito esforço para ilustrar a variedade de sinais distintivos na esfera agroalimentar e a força dos apelos neles embutidos. Para Valceschini (1999), sinais distintivos de qualidade podem ser definidos como resumos de toda informação crível, que, através da identificação visual (logomarca, sigla ou nome), buscam valorizar ou enaltecer um produto mediante a referência a uma ou várias de suas características diferenciais.

Desse diversificado conjunto figuram em destaque os produtos provenientes da agricultura orgânica e/ou ecológica, da agricultura integrada, indicações geográficas, artigos regionais, produtos marca parque natural, os que são procedentes da agricultura familiar, do comércio justo e solidário, artigos amigos dos pássaros e de outros animais, os produtos da terra, os que preservam a biodiversidade, etc. No presente estudo nosso foco recai sobre uma região singular da geografia espanhola e de um produto – o azeite de oliva - que goza de um forte apelo simbólico, social e econômico.

A Andaluzia é uma das mais importantes comunidades autônomas de Espanha, ocupando o primeiro posto em termos do número de habitantes (8,38 milhões) e o segundo em superfície territorial (87.268 km²), estando constituída por oito províncias (Sevilha, Jaén, Córdoba, Málaga, Huelva, Cádiz, Granada e Almeria). A história e a fisionomia atual da Andaluzia se confundem com a olivicultura desde que tal cultivo foi introduzido, em tempos imemoriais, na península ibérica. Não seria um exagero dizer que o DNA cultural desta região hispânica se assenta sobre as extensas terras olivareiras e sobre a vida econômica, social e cultural que gira ao seu redor. Os versos do grande poeta Carlos Machado, que servem de epígrafe a este artigo, não foram evocados apenas no sentido lírico e meramente ilustrativo. Nessa região espanhola a transição de uma economia de *volume* por uma economia de *valor* se vê traduzida claramente nas mudanças operadas sobre a olivicultura, em meio ao incremento no número e importância econômica das indicações geográficas e de outros signos distintivos de mercado.

No Brasil esse tema vem despertando crescente interesse, sobretudo a partir de estudos (NIEDERLE, 2009; CERDAN, 2009; SACCO DOS ANJOS et al, 2009) dedicados a examinar as controvérsias em torno às possibilidades que se abrem para o desenvolvimento de territórios rurais diante da criação de dispositivos de valorização de produtos locais ou regionais. O presente trabalho se insere precisamente no centro desse debate. Nesse sentido, preliminarmente cabe questionar: quais os fatores e circunstâncias que supostamente explicam a emergência destes dispositivos de diferenciação, ou que razões conspiram para a emergência desta verdadeira constelação de signos distintivos de mercado?

Por outra parte, poder-se-ia indagar: em que medida iniciativas do gênero favorecem a emergência de processos de inovação social no âmbito dos territórios rurais? São estes

³ Trata-se de neologismo derivado da expressão inglesa *label*, de que nos servimos, para caracterizar essa profusão de rótulos e etiquetas que portam hoje os produtos agroalimentares para evocar, entre outros aspectos, a qualidade, tipicidade, autenticidade e diferenciação.

instrumentos adequados para, simultaneamente, potencializar os ativos intangíveis dos territórios e ampliar espaços de concertação social? Até onde é possível supor que uma lógica que essencialmente se pauta pela via da valorização de produtos e de processos é compatível com uma inserção qualificada junto aos mercados por parte dos grupos sociais economicamente fragilizados? O caso em apreço oferece algumas chaves interpretativas para responder a estas questões.

Este trabalho se estrutura, além desta introdução, em outras cinco seções. A primeira situa o marco das grandes mudanças que afetam o mundo da alimentação e do consumo, as quais ajudam a entender a emergência do que se veio a denominar sinais distintivos de mercado. A segunda seção explora algumas das principais controvérsias que cercam as estratégias de diferenciação de produtos agroalimentares enquanto instrumento de desenvolvimento dos territórios rurais. A terceira seção oferece um panorama geral das indicações geográficas no contexto da União Europeia. A quarta seção volta-se, em específico, para a questão do azeite de oliva na Espanha. Na sequência entra-se propriamente na análise de experiências referenciais de indicações geográficas do ‘ouro verde’ de Andaluzia. A quinta e última seção reúne as considerações finais deste estudo que se baseia fundamentalmente no material coletado a partir de entrevistas realizadas em solo andaluz, e em períodos intermitentes, ao longo da última década⁴. Parte-se da premissa de que as questões suscitadas podem lançar luzes sobre um debate extremamente atual e importante para o Brasil, seja no que tange às políticas de promoção e valorização dos produtos agroalimentares, seja no que afeta ao desenvolvimento dos territórios rurais onde iniciativas do gênero podem ser ativadas.

A FORÇA DOS SIGNOS DISTINTIVOS

O conhecido episódio dos pepinos espanhóis se insere no amplo repertório de escândalos agroalimentares⁵ que eclodiram nestes dois últimos decênios. Todavia, como rapidamente ficou comprovado, o foco de *Escherichia coli*, que provocou diversas mortes, teve sua origem na Alemanha durante o processo de manipulação dos alimentos e não propriamente nas estufas plásticas da Andaluzia, onde os pepinos foram produzidos. O

⁴ Este artigo foi elaborado a partir da farta documentação e dos materiais reunidos ao longo de cinco anos (2009-2014) de execução de projeto de cooperação financiado através do Acordo Brasil-Espanha, firmado pela CAPES e a Direção Geral de Universidades da Espanha. Envolveu a Universidade Federal de Pelotas e a Universidade de Sevilha, bem como a Universidade Federal de Santa Maria. Sob a égide desse projeto os autores realizaram 23 entrevistas em profundidade no interior da Andaluzia com os mais diversos atores ligados a denominações de origem protegida durante os anos 2009 e 2013 em meio à realização de estágio pós-doutoral do primeiro autor, de doutorado sanduíche da segunda autora, e da realização de duas missões de curta duração à Andaluzia. Os depoimentos reunidos servem de base empírica para a análise que será realizada nas seções subsequentes.

⁵ Entre os mais proeminentes escândalos agroalimentares europeus tem-se o caso das dioxinas (organoclorados) presentes nos ovos e carne de frango e de porco, além dos surtos de gripe aviária e porcina, a doença das vacas loucas ou mesmo a crise dos transgênicos, que segue produzindo um acalorado debate sobre o direito de escolha dos consumidores por produtos que não contenham organismos geneticamente modificados. No Brasil o quadro não é distinto. Bastante ilustrativo é o caso do leite de vaca contaminado com soda cáustica e formol no estado de Minas Gerais, em 2007, ou mesmo do achocolatado *Toddynho* no Rio Grande do Sul com soda cáustica e água sanitária em 2011.

equivoco causado pelas autoridades sanitárias germânicas só foi possível de ser corrigido graças à existência de mecanismos de rastreabilidade, fazendo com que os produtores espanhóis tivessem de ser indenizados pelos graves prejuízos econômicos gerados ao setor⁶ a partir da suspensão imediata das exportações de vegetais frescos.

Seria ingênuo pensar que a existência de um complexo sistema de certificações se apoia simplesmente na necessidade de oferecer garantias aos consumidores e/ou para reduzir a assimetria de informações acerca dos produtos e serviços que se consome em termos da procedência, qualidade, natureza. Há, sim, claros indícios de quão vetustos e limitados são os pressupostos da abordagem econômica convencional no que afeta ao entendimento sobre a escolha racional praticada por indivíduos isolados e indiferentes frente ao ato de consumir. Como referiu Portilho (2009, p.202), apoiada em outros estudos (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006), o consumo há que ser entendido “[...] como um processo social produtor de significados e identidades que nos ajudam a ordenar o mundo a nossa volta, tornando-o compreensível”.

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

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

Todavia, há outras dimensões que merecem ser referidas nessa aproximação que fazemos aqui a algumas chaves interpretativas que nos permitem compreender as interfaces dos signos distintivos de mercado. Nesse sentido, vale ademais frisar que no ato de consumir não se produz apenas uma apropriação tangível do mesmo, mas distintos tipos de estímulos ou sensações ou (comunicativas, emocionais, sensoriais, dentre outras) que hoje norteiam uma nova corrente de pensamento econômico denominada *experimental marketing* (SCHMITT, 1999). Trata-se aqui de estratégia mercantil “[...] que apuesta por un último tratamiento del producto, su conversión en experiencia y su salida al mercado desde tal supuesto, que además, lo dota de un valor añadido” (AGUILAR et al, 2011, p.202).

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

⁶ Em termos do valor das exportações de frutas e hortaliças, a Espanha ocupa o segundo lugar dentre os países União Europeia (logo depois da Holanda), o qual, em 2010, ascendia a 8,565 milhões de Euros, segundo dados de MERCASA (2012).

sociólogo francês, vemos consagrada uma potente ferramenta heurística para decifrar o modo como os indivíduos internalizam valores através do ato de consumir certos produtos e serviços, sobretudo os que derivam da ênfase no que é socialmente justo, ambientalmente sustentável, que tem determinada origem ou procedência, que foi produzido em condições com as quais nos filiamos política e culturalmente. Em definitivo, somos frutos de um processo ininterrupto de socialização e de ressocialização, que, em seu curso, modela identidades, e que é mediado, ao fim e ao cabo, por padrões específicos de linguagem.

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

E se nos países capitalistas centrais haveria sobradas razões para pensar que esse fenômeno é perceptível, isso não quer dizer que tal comportamento esteja imune aos efeitos produzidos pelas crises econômicas como a que afeta o núcleo central do capitalismo mundial, sobretudo Europa e Estados Unidos da América, nos dois últimos lustros. Não é à toa que alguns estudos recentes destacam que a quota de mercado das chamadas marcas brancas⁷ cresceu sensivelmente neste último biênio. Esse dado nos faz pensar até onde é possível imaginar que há espaço para incremento no consumo dos produtos de qualidade diferenciada e/ou para o exercício do consumo responsável, sobretudo quando os artigos dessa ordem, muitas das vezes, são bens supérfluos, de alto valor agregado e invariavelmente mais caros que os convencionais ou similares.

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

Não menos relevante é perguntar se esta proliferação de rótulos não está produzindo a banalização dos sinais distintivos, assim como saber em que medida o consumidor está efetivamente preparado para decifrar os códigos e as narrativas que apelam à diferenciação. Uma das consequências previsíveis é no sentido de pensar que quando tudo parece diferente (marcas coletivas, produtos orgânicos/ecológicos, indicações de procedência, denominações de origem, comércio justo e solidário, marcas de parques naturais, etc.), não é de estranhar

⁷ De acordo com o Anuário 2010 da *Private Label Manufacturers Association* (PLMA apud MERCASA, 2012), o Reino Unido foi o único dos principais países europeus a registrar um ligeiro descenso na quota de mercado das chamadas *marcas brancas* ou marcas de *distribuidor*, num universo de 20 nações analisadas. Em todos os demais houve um sensível incremento, tendência essa associada, segundo a mesma fonte, à crise econômica mundial. No topo da lista figuram, em termos de volumes comercializados de marcas brancas, a Suíça (52,5%), Reino Unido (46,9%), Eslováquia (43,8%), Espanha (42,3%), Alemanha (41,2%) e França (35,4%).

que os artigos acabam por tornar-se muito semelhantes entre si, em meio à confusão produzida pelos apelos à distinção.

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

A reflexão em torno a estas e outras questões indubitavelmente conduziria a fugir do discurso apologético em defesa das supostas virtuosidades das estratégias de diferenciação e dos sinais distintivos de mercado, do ponto de vista da incorporação das novas formas de ação política, na construção social de novos mercados, e/ou da ampliação das alternativas dos produtores e demais atores sociais envolvidos nestas iniciativas. Vejamos agora um outro ângulo da questão.

REGIMES DE CERTIFICAÇÃO E DESENVOLVIMENTO RURAL

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

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

O presente estudo se insere no contexto desta nova agenda de pesquisa na medida em que busca não somente conhecer e analisar as razões que impulsionaram o surgimento de iniciativas concretas ligadas à diferenciação de produtos agroalimentares em uma região peculiar da Espanha (Andaluzia), mas também de investigar as conexões subjacentes a estes processos e suas implicações mais evidentes.

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

Se nos atemos especificamente ao caso das iniciativas ligadas às estratégias de diferenciação de produtos agroalimentares, veremos, que: se no plano dos países integrantes da União Europeia (UE), há um conjunto amplo de instrumentos⁸ orientados a fomentar tais iniciativas (o segundo pilar da atual Política Agrária Comum ou mesmo as políticas de desenvolvimento territorial), no Brasil a situação é bastante distinta. As experiências desse tipo normalmente surgem ao sabor da disposição voluntária dos atores em acessar novos mercados pela via da agregação de valor aos seus produtos, ou mesmo por força de alguns programas governamentais⁹ intermitentes, e de caráter muito limitado, geralmente restritos a algumas unidades da federação.

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

Indubitavelmente o tema é vasto e gera enorme controvérsia. Para alguns estudiosos o sucesso deste tipo de estratégia estaria ligado à habilidade de construir o que Harvey (1982) denomina “coerência estrutural” em torno ao desenvolvimento de objetivos que devem ser comunicados ao mundo exterior por parte dos atores sociais implicados. De certo modo não estaríamos distantes da ideia de *social skill* enunciada em consagrados trabalhos no terreno da sociologia econômica (FLIGSTEIN, 2002).

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

⁸ Marsden e Smith (2005) são enfáticos ao afirmar que tanto as redes agroalimentares alternativas baseadas em relações de confiança e proximidade de produtos orgânicos quanto os produtos tradicionais e especialidades regionais, devem ser vistos enquanto instrumentos para o desenvolvimento rural sustentável de zonas marginais.

⁹ Como exemplos ilustrativos temos no Brasil o caso do Programa PROVE (Programa de Verticalização da Pequena Produção Agrícola do Distrito Federal), durante a administração de Cristóvão Buarque (1995-1999), que criou incentivos e estabeleceu normas relativas ao tratamento diferenciado e simplificado à Unidade Familiar de Processamento Agroindustrial – UFPA, bem como o *Sabor Gaúcho* desenvolvido durante a administração Olívio Dutra (1999-2003) no Rio Grande do Sul com objetivos bastante similares.

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

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

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

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

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

O DESAFIO DE DECIFRAR ENIGMAS

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

No Editorial do número especial do *Journal of Rural Studies* dedicado à reflexão sobre processos de certificação e governança nos espaços rurais, Mutersbaugh e seus colegas (2005) enunciam quatro grandes vertentes, que no seu entendimento, galvanizam a atenção dos pesquisadores sobre este assunto. Em primeiro lugar, a certificação há que ser vista como um *locus* de conflito, negociação e poder. Para esta esfera convergem os interesses dos produtores, consumidores, varejistas, agências de certificação por terceira parte, grandes cadeias de distribuição, etc. Não raras vezes, a certificação se apresenta como caminho através do qual os produtores rurais se filiam para aumentar suas rendas, melhorar sua qualidade de vida, ampliar seu poder político. Destarte, pode resultar frustração quando estes objetivos não são atingidos, sem falar da carga adicional de trabalho no manuseio de controles requeridos nesses processos e do custo financeiro a ser absorvido por todos os envolvidos.

Em segundo lugar, a certificação é vista como um compromisso de enfrentamento aos efeitos advindos da globalização. Ela representa um tipo de mecanismo de governança não-estatal que transforma relações de poder, criando novos espaços globais com ligações entre atores sociais diversos, não raras vezes antagônicos. Sobre essa questão, recorremos a Guthman (2004), que nos brinda uma análise bastante interessante para entender a atual profusão de sinais distintivos de mercado (comércio justo e solidário, indicações geográficas e produção orgânica, etc.) de produtos agroalimentares.

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

Nesse sentido, Guthman recorre à clássica obra de Polanyi (*A grande transformação*, 1944) para advertir que distintas formas de integração podem coexistir numa sociedade de mercado. E é por meio de processos politicamente orientados que se torna factível a criação de padrões de distribuição mais autônomos, baseados em relações de reciprocidade e de troca socialmente regulada. Mediante mecanismos institucionalizados, por onde circulam bens e serviços, surgem tais dispositivos coletivos, que articulam em torno de si, as diversas instâncias do Estado e da sociedade civil.

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

Frente a esse aspecto, perguntamo-nos: quem nos garante que o diferencial de preço auferido pela singularidade de um queijo com denominação de origem será repartido de forma equilibrada entre todos os elos dessa cadeia de valor? Em se tratando de produtos que demandam a transformação operada por empresas agroindustriais, poder-se-ia ainda indagar: dispomos de meios de assegurar que a renda adicional oriunda da criação de uma marca coletiva será efetivamente partilhada por todos os atores implicados, sobretudo no caso dos pequenos produtores rurais? Guthman alude o caso do comércio justo e solidário como sendo emblemático no sentido de mostrar como estes movimentos têm atraído o interesse de grandes *players*¹⁰ mundiais, fato que ameaça a própria credibilidade dos selos.

A terceira vertente enunciada por Mutersbaugh et al (2005) põe especial acento no fato de que a expansão dos mercados se impõe como desafio para os objetivos dos movimentos de certificação. Nesse sentido, o regime de certificações pressupõe a profissionalização de serviços essenciais para o funcionamento dos mercados. Não raras vezes essa dinâmica se afasta frontalmente das necessidades dos produtores, aspecto claramente evidenciado no caso da produção orgânica ou ecológica.

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

Em quarto lugar, que a certificação pressupõe um espaço para onde convergem múltiplos *stakeholders*. Nem sempre é um jogo em que todos ganham, sendo manifestação última dos dilemas de governança para os implicados nesses processos. Mutersbaugh e seus colegas (2005) encerram sua exposição sugerindo algumas indagações, que, no seu entendimento, deveriam pontear futuras pesquisas.

Segundo nossa ótica, são elas cruciais para avançar na tentativa de decifrar algumas das controvérsias em torno aos processos de certificação e de diferenciação de produtos agroalimentares, quais sejam: poderá a certificação transformar a dinâmica que move os mercados convencionais, ou será por eles capturada? Que fatores permitem a criação de “*nodes de value*” em cadeias de mercadorias certificadas? No presente estudo nos interessa analisar a situação das denominações de azeite de oliva dentro de uma região extremamente relevante do território espanhol, mormente, nas duas mais importantes províncias de Andaluzia neste âmbito de produção. Antes de entrar propriamente nesse debate, convém estabelecer um marco mais amplo da questão das indicações geográficas na União Europeia.

¹⁰ Guthman cita o caso da *Starbucks* e da *Nestlé* como exemplos dessa tendência, traduzida no fato de que inclusive valores éticos convertem-se em objeto da apropriação mercantil como um novo fetiche.

AS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS NA UNIÃO EUROPEIA (UE)

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

O processo que culmina no registro de uma IGP ou DOP envolve diversas etapas e pode consumir alguns anos. Dentro do procedimento de registro, os produtores e/ou transformadores, organizados em associação, e havendo concebido um “*pliego de condiciones*” (Regulamento de Uso), podem obter uma proteção nacional transitória junto ao órgão regional ligado ao Ministério da Agricultura durante a tramitação da solicitação junto à Comissão de Agricultura e Desenvolvimento Rural da UE.

A diferença entre estas duas figuras de proteção está no fato de que, no caso das DOP, se exige que a produção das matérias primas, a transformação industrial e demais atividades de elaboração sejam realizadas dentro dos limites de uma zona geográfica determinada, ao passo que no caso das IGP o vínculo com o meio deve estar presente em alguma das três fases mencionadas. A política de qualidade agroalimentar da União Europeia prevê, além da produção ecológica, uma outra figura jurídica, qual seja, a das especialidades tradicionais garantidas (ETG). As ETG estão associadas necessariamente a um sistema de produção ou elaboração determinado, de caráter marcadamente tradicional, inexistindo restrição territorial em sua produção ou elaboração, razão pela qual, esta figura não pode ser tomada, a rigor, como uma indicação geográfica de qualidade.

Mais recentemente tem-se o Regulamento nº 1308 do Parlamento Europeu, de 17 de dezembro de 2013, que estabelece uma organização comum dos mercados dos produtos agrícolas, revogando os Regulamentos (CEE) nº 922/72, (CEE), nº 234/79, nº 103797/2001 e nº 1234/2007 do Conselho Europeu. Um dos desdobramentos dessa medida é a possibilidade de aplicar ajudas ao armazenamento privado, tendo em vista o objetivo de estabilizar os mercados, garantir um nível de vida equitativo aos produtores rurais e evitar as consequências negativas sobre os preços praticados diante de um excesso de oferta.

A propósito desta questão, vale dizer que até o momento de finalizar o presente artigo as autoridades espanholas avaliavam os graves impactos decorrentes das recentes medidas

protecionistas adotadas pelo governo Trump no sentido de sobretaxar produtos agroalimentares dos países integrantes da União Europeia, sendo Espanha um dos maiores afetados, sobretudo no caso de produtos como o azeite de oliva, além de vinho e cítricos.

Até 2017, segundo fontes espanholas (MAPA, 2018, p.12-13) havia 3.319 indicações geográficas de qualidade diferenciada (IGQ) registradas na União Europeia (28 países), as quais abarcavam uma ampla gama de produtos e modelos de produção. Deste grupo faziam parte 1.981 DOP (628 de alimentos e 1.353 de vinhos), 1.281 IGP (709 de alimentos e 562 de vinhos) e 57 ETG. Não seria um exagero afirmar que a Europa meridional é o lugar por antonomásia das indicações geográficas de qualidade diferenciada (IGQ) dentro do velho continente. Isso porque juntos Itália (294), França (245), Espanha (195), Portugal (138) e Grécia (105) concentravam nada menos que 70,6% das IGQ de alimentos e 81,1% de vinhos.

ASPECTOS DA PRODUÇÃO DE AZEITE DE OLIVA NA ESPANHA

As duas experiências referenciais que serão aqui analisadas guardam entre si grandes similitudes do ponto de vista da natureza dos processos envolvidos, das razões e circunstâncias que lhes fizeram emergir, ou mesmo das especificidades relativas ao contexto histórico, social e cultural que lhes ensejou. Analisar experiências e iniciativas de diferenciação é um artifício que vem inspirando estudos recentes (TREGEAR et al, 2007; BRUNORI e ROSSI, 2007; HIGGINS et al 2008), centrados no exame de questões ligadas a padrões de governança em ambientes rurais.

O fato é que as etiquetas aderidas aos produtos agroalimentares de qualidade diferencial que serão aqui tratadas, convertem-se, em verdade, na expressão mais visível da formação de significados assumida por atores imersos num ambiente institucional historicamente determinado, os quais estabelecem, de comum acordo, regras, normas, convenções e procedimentos que condicionam o comportamento social dos indivíduos. A dinâmica envolvendo a criação de signos distintivos de qualidade na olivicultura andaluza se insere no âmago dessa discussão.

Antes de tudo é mister registrar que a Espanha é o maior produtor e exportador mundial de azeite de oliva. A quantidade produzida desse precioso líquido, que representa um dos pilares fundamentais da dieta e da cultura mediterrânea, oscila anualmente entre 1 e 1,3 milhão de toneladas, com uma produção recorde na campanha 2011-2012, que alcançou, segundo dados do Ministério de Agricultura, Pesca e Alimentação (MAPA, 2019), 1,615 milhão de toneladas. A superfície de olivais ascendeu, segundo a mesma fonte, a 1.567.375 hectares, sendo que 92% são destinados à produção de azeite propriamente dita.

Segundo documento elaborado pela Junta de Andaluzia (2017), existem na Espanha aproximadamente 400 mil olivicultores que entregam sua produção para 1.755 *almazaras*¹¹. Vale destacar, segundo a mesma fonte, que sozinho este país gera nada menos que 1/3 de toda a produção mundial de azeite, sendo que Andaluzia é a região produtora por antonomásia.

¹¹ *Almazara* é uma palavra de origem árabe que identifica o local onde se dá a extração do azeite de oliva. Na língua portuguesa tal empreendimento se denomina lagar.

Vale acrescentar que duas províncias andaluzas (Jaén e Córdoba) produzem nada menos que 64% de todo o azeite elaborado em solo espanhol (Fig. 1).

Os últimos dados disponíveis, referentes ao ano 2015, indicam que a olivicultura ocupa 586 mil hectares da superfície agrícola de Jaén, seguida de Córdoba, com 351.735 hectares, cuja esmagadora maioria, é destinada à produção oleícola. Não seria um exagero dizer que falar de Jaén e de olivicultura representa um exercício pleonástico. Eis que a paisagem dessa província andaluza é marcada por extensas montanhas cobertas por olivos responsáveis por erigir um patrimônio cultural e paisagístico singular, especialmente quando se lhes associam às almazaras onde são produzidos grandes azeites no que toca à qualidade e atributos de diferenciação.

A literatura econômica, como reiterou Sanz Cañada (2007, p.178), prevê duas grandes orientações em termos de estratégias competitivas. De um lado, a competitividade via liderança em custos, de outro a que se baseia na criação de valor para os consumidores. Enquanto a primeira alternativa reflete a situação dos mercados de *commodities*, onde o preço é a principal variável de decisão para os compradores, a segunda corresponde ao caso de alimentos que incorporam um elevado grau de diferenciação, valor agregado e outros atributos.

Figura 1- Espanha, Andaluzia e Províncias de Córdoba e Jaén, onde se desenvolveu a pesquisa



Fonte: Elaboração dos autores (2019)

Nesse sentido, é preciso sublinhar que a denominação de origem representa a mais importante forma de certificação de qualidade da produção de azeites andaluzes em termos de volume de produção, mas não é precisamente a única, se temos em mente o renovado interesse que nos últimos vem despertando a produção orgânica ou ecológica. Deve ser

mencionada ainda a produção integrada¹², que tem, no manejo agrícola, um aspecto que lhe distingue da produção convencional por utilizar menor quantidade de pesticidas para o controle de insetos e plantas concorrentes.

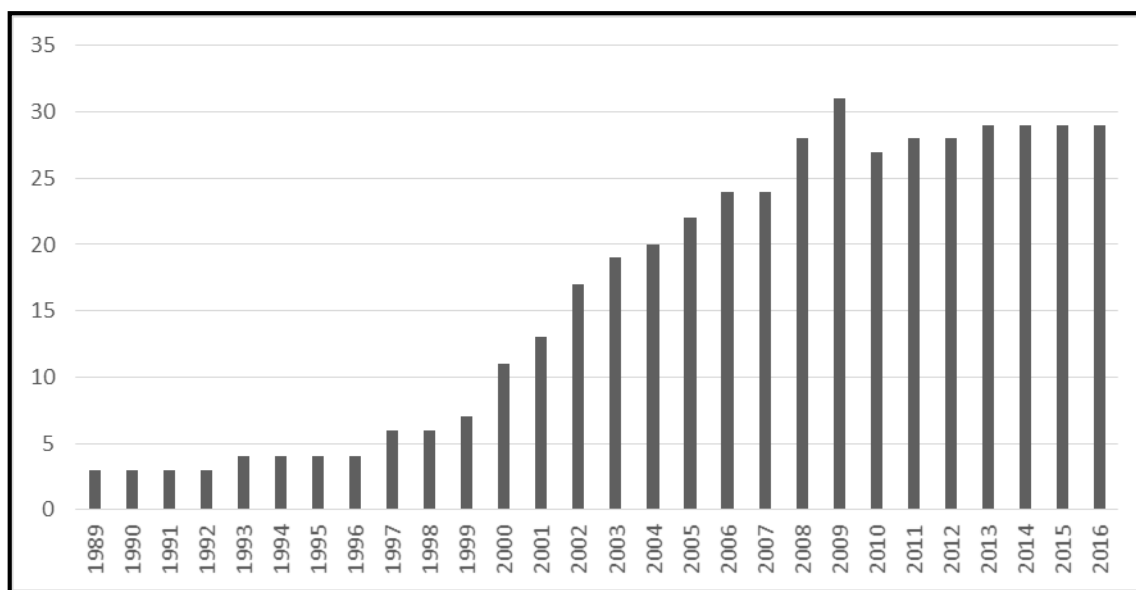
Mas tal como ressalta Sanz Cañada (2007, p.184), se as estratégias de diferenciação relativas a denominações de origem estão fundamentalmente baseadas na *tipicidade* do produto, no caso das grandes indústrias agroalimentares esta vinculação com o território quase nunca está presente. No caso específico do azeite de oliva, as grandes indústrias envasadoras dirigem suas estratégias preferencialmente à obtenção de mesclas de azeites de distintas procedências ou *coupages*, tendendo, portanto, à padronização. No extremo oposto, resta o entendimento de que, no caso das DOP, a ideia central é no sentido da implantação de “monopólios de exclusão territorial”, cujo bem comum, é a reputação vinculada a um signo distintivo de qualidade (SANZ CAÑADA, 2007, p.185).

Através da Fig.2 vemos a evolução das denominações de origem protegidas (DOP) de azeite de oliva na Espanha durante o período compreendido entre 1989 e 2016. Como é possível observar, nos últimos 27 anos seu número foi multiplicado 9,7 vezes, mostrando uma tendência que reflete os investimentos feitos na busca por distinção e os esforços por ampliar a exportação, especialmente para os mercados emergentes. Dados do MAPA (2019) indicam que o volume das exportações subiu 48% no período compreendido entre as campanhas 2006/2007 e 2011/2012. Mas há outros aspectos que devem ser sublinhados na aproximação que fazemos sobre este tema.

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

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

Figura 2- Evolução do número de Denominações de Origem Protegida de azeite de oliva na Espanha entre os anos 1989 e 2018.



Fonte: MAPA (2019)

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

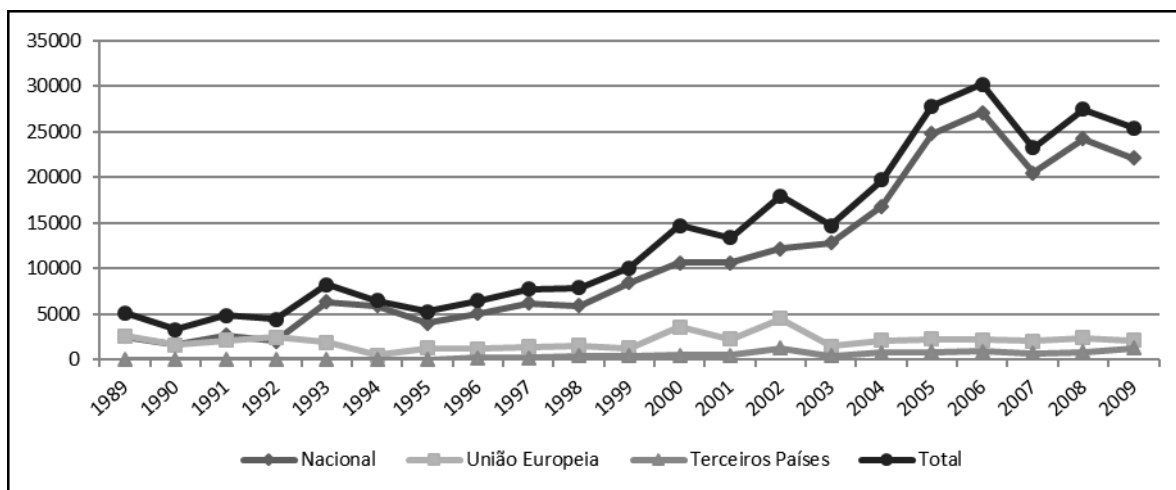
O resultado desse quadro é que muitos dos azeites de qualidade acabam se restringindo aos chamados mercados de proximidade e/ou de venda direta, fato que surge como consequência das grandes barreiras comerciais e organizativas que os impedem de acessar, com marca própria, os mercados mais exigentes,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

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

Na Fig.3 é possível analisar a evolução das quantidades de azeite de oliva comercializadas sob a forma de DOP durante duas décadas (1989-2009) sob diversas formas. Percebe-se que houve um incremento substancial no azeite vendido sob esta condição, passando de 5,1 mil para 25,4 mil toneladas. Todavia, é o mercado nacional espanhol que responde essencialmente por esse incremento. Assim, se em 1989 foram vendidas

internamente 2,5 mil toneladas de azeite de oliva com DOP, vinte anos mais tarde essa cifra alcança 22 mil toneladas. Todavia, mesmo entre consumidores espanhóis persiste um importante déficit de notoriedade que faz com que vejamos estas cifras com alguma cautela. Essa posição é assumida por Sanz Cañada (2009, p.287), com base em estudo realizado pelo Ministério da Agricultura e Pesca espanhol (MAPA, 2005) o qual informava que 72% dos consumidores pesquisados não souberam indicar o nome de alguma DOP espanhola de azeite de oliva.

Figura 3- Evolução das quantidades comercializadas (em toneladas) de azeite de oliva com Denominação de origem protegida entre 1989 e 2009 no mercado nacional espanhol, UE e terceiros países



Fonte: MARM (2010)

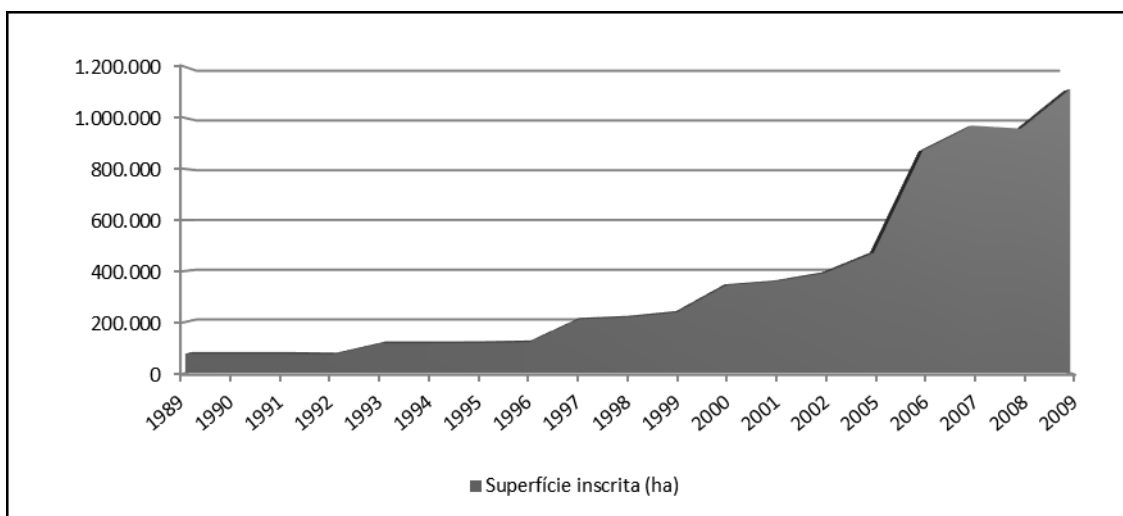
Por outra parte, como mostra a Fig.3, chama a atenção o fato de que a produção vendida para os países da UE mantém-se absolutamente estagnada (em torno a 2 mil toneladas). Já a produção vendida para terceiros países, ainda que pequena, é vista como um grande potencial a ser explorado, sobretudo o mercado consumidor das economias emergentes como o Brasil, cuja demanda tender a crescer nos próximos anos.

Os dados da Figura 4 mostram a evolução da superfície (em hectares) da produção de oliveiras com denominação de origem protegida na Espanha entre 1989 e 2009. De modo evidente, revelam o crescimento ao longo de duas décadas, indicando um sensível incremento.

Mas há um aspecto que se mostra recorrente entre as diversas formas de produção de azeite de oliva na Espanha e que consiste na forma de monocultivo, absolutamente dominante, com o desaparecimento quase total dos tradicionais sistemas mistos ou consorciados com a videira ou com a amendoeira (GÓMEZ; BARRANCO, 2009, p.3). Esse aspecto denota uma mudança em direção à mercantilização das áreas rurais.

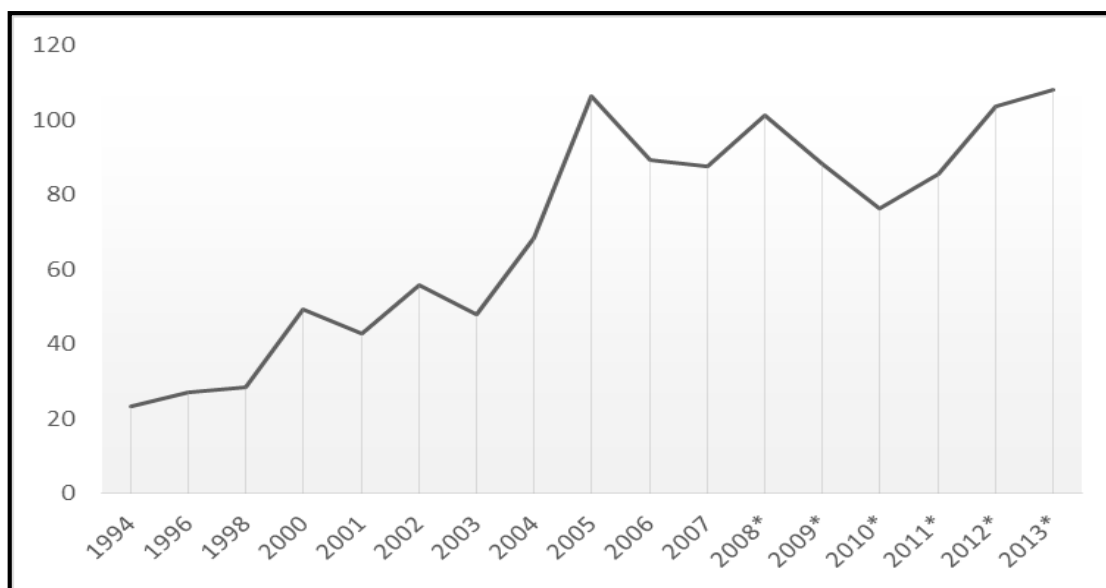
Os dados apresentados na Figura 5 indicam um crescimento importante no valor econômico do azeite de oliva virgem comercializado na forma de DOP e IGP, havendo sido multiplicado 4,7 vezes durante o intervalo de tempo considerado (1994-2013). Esse movimento reflete uma tendência de incremento na importância desta economia de qualidades dentro e fora da Espanha. Vale dizer que a parcela correspondente ao mercado exterior equivale a 25,6% desse montante.

Figura 4- Evolução da superfície (em hectares) da produção de oliveiras com denominação de origem protegida na Espanha entre 1989 e 2009



Fonte: MARM (2010)

Figura 5- Evolução do valor econômico da produção de azeite de oliva com DOP e IGP em milhões de euros entre 1994 e 2013¹³



Fonte: MAPA (2014) – Direção Geral da Indústria Alimentar

¹³ Segundo a fonte consultada (MAPA, 2014), algumas DOP e IGP não informaram com precisão os valores correspondentes. Todavia, tal imprecisão não afeta o quadro geral desta tendência.

O CASO DAS DOP DE ACEITE DE OLIVA NA SERRA DE SEGURA, PROVÍNCIA DE JAÉN

Em Jaén existem atualmente três DOP de azeite de oliva virgem extra, quais sejam, Sierra de Segura, Sierra Mágina e Sierra de Cazorla, cuja superfície delimitada de olivais corresponde a respectivamente 42 mil, 61 mil e 37,5 mil hectares.

Atualmente, sob a denominação DOP Sierra de Segura, se comercializa azeite de oliva de 27 marcas distintas. Em seu Conselho Regulador encontram-se inscritos cerca de 8 mil olivicultores, 20 almazaras e 19 empresas envasadoras que anualmente comercializam em torno de 1 milhão de kg de azeite virgem extra amparados sob o selo de DOP. Das 20 almazaras existentes, 14 correspondem a cooperativas de primeiro grau pertencentes à cooperativa de segundo grau Olivar de Segura, exclusivamente dedicada a envasar e comercializar a produção de azeite virgem extra com denominação de origem, bem como de azeite virgem extra ecológico.

A zona produtora (Fig.6) se encontra situada ao noroeste da Província de Jaén dentro do Parque Natural de Segura¹⁴, Cazorla y las Villas, um espaço de beleza singular coberto por oliveiras, pinheiros e pequenos povoados onde se avistam imponentes castelos que remontam ao período de dominação muçulmana na Andaluzia. O turismo vem sendo apoiado através de projetos co-financiados pela UE e Junta de Andaluzia.

Figura 6- Aspecto das áreas de produção na província da Jaén e Córdoba, Andaluzia



Fonte: Acervo dos autores (2017).

As peculiaridades desta DOP resultam do fato de que se trata de olivais de montanha, com altitudes que superam os 900 metros, com solos pobres e rasos, relevo acidentado, grande afloramento de rochas e uma precipitação média anual entre 500 e 700 milímetros. Diante das restrições agrônômicas o único caminho possível é apostar na qualidade e tipicidade dos

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

azeites produzidos, que têm na variedade *picual*¹⁵ um dos aspectos mais emblemáticos na conformação de sua identidade.

A conquista de diversos prêmios internacionais por almazaras pertencentes a esta DOP é fruto de investimentos na qualificação dos processos de elaboração, desde o campo até a fase de seleção dos azeites que receberão o selo correspondente. Este papel é assumido pelo Conselho Regulador, que ao fim e ao cabo, consiste no coração de uma da DOP. Ele é responsável não somente pela promoção (publicidade) do produto, difusão de inovações, etc., mas por zelar pela reputação mediante a aplicação de rígidos critérios de qualidade que lhe conferem rendas de diferenciação mediante monopólios de exclusão territorial, tal como discutimos na seção precedente (Fig.7).

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

Destarte, este tipo de estratégia, que prima pela qualidade e diferenciação, não está isenta dos desafios que atualmente se apresentam à atividade oleícola em geral, em meio aos avatares de um ambiente econômico bastante adverso. Segundo dados recentes (MERCASA, 2012), a produção de azeite de oliva em geral cresceu 16% na Espanha em relação às quatro últimas campanhas. Este incremento é especialmente resultante do advento das novas tecnologias¹⁷ e da ampliação da superfície cultivada. Já no âmbito da União Europeia a produção de azeite de oliva cresceu 17% apenas no último ano analisado (2011), com um consumo que se mantém praticamente estagnado (1,88 milhão de toneladas). Possivelmente, face esse quadro, o preço decaiu 0,4% no âmbito da UE, sendo uma dinâmica que tende a ser mantida nos próximos anos.

¹⁵ A variedade *Picual* é bastante rústica e adaptada a olivais de montanha, permitindo elaborar azeites com elevado conteúdo em vitamina E e antioxidantes naturais que são responsáveis por conferir-lhe um sabor amargo e picante que identifica sua denominação. Na Espanha contabilizam-se atualmente 260 variedades distintas de azeitona (MERCASA, 2012).

¹⁶ Este aspecto diverge frontalmente da realidade de países como o Brasil que pouca atenção tem dado às políticas de promoção de sinais distintivos de produtos agroalimentares.

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

Figura 7- Conselho Regulador da DOP Sierra de Segura, uma das regiões estudadas



Fonte: Acervo dos autores (2017)

No caso específico espanhol alguns dados (MERCASA, 2012) do conta de que a quantidade de azeite produzida, para fins de cáculo da renda agrícola, indica aumento de 31% entre as duas últimas safras. Todavia, os preços do produto caíram 7,9% como resultado desse cenário.

O fato de no último lustro haver sido constatada certa ampliao no consumo interno de azeite de oliva na Espanha parece supor que as exportaoes concretamente se apresentam como grande oportunidade para a produo de azeite deste país, sobretudo porque a demanda interna  incapaz de absorver a maior produo de todo o planeta (MERCASA, 2012, p.318). Todavia, o maior entrave para a ampliao do comércio exterior segue sendo o elevado volume de vendas a granel, como dissemos anteriormente, bem como o alto grau de concentrao deste setor, o que dificulta o acesso aos mercados emergentes por parte das diversas empresas.

A exposio, que a grandes traços, fizemos aqui para caracterizar a situao atual da produo de azeite na Espanha, contempla alguns dos elementos que, para além das circunstâncias, representam fatores ou razoes que justificam a criao da DOP Sierra de Segura e das 30 iniciativas idênticas existentes neste país europeu. Todavia, os últimos decnios são marcados pelo aumento¹⁸ de novas solicitaoes junto aos órgãos competentes, fato que tem produzido reaoes dentro e fora do setor oleícola.

Exemplo patente dessa realidade pode ser visto na morte recente (2009) da DO Jaén Sierra Sur, que desde 2006 contava com a proteo nacional de forma transitória, tendo sua solicitao de registro negada junto  UE, por considerar que esta não reunia as condioes necessárias para evidenciar os vínculos entre o nome da denominao de origem, o território e

¹⁸ Para Aguilar Criado e Lozano Cabedo (2009, p.28), o incremento desmedido de certificaoes de qualidade conduz a uma saturao do mercado, que  negativa para produtores e consumidores. Para os primeiros, porque acaba vulgarizando aquilo que nasceu para ser distintivo. Para os segundos, porque esta generalizao na oferta de marcas e signos termina por confundir-lhes.

o produto. Por outra parte, a Denominação de Origem Campiñas de Jaén decidiu retirar seu expediente de DOP que estava tramitando junto à UE, por temer que houvesse o mesmo desfecho dado à DOP Jaén Sierra Sur.

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

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

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

Apesar de algumas resistências, algumas ações foram iniciadas em projeto liderado pela CA/JA junto ao Ministério da Agricultura espanhol e à própria UE. Esta iniciativa enfrenta a desconfiança de muitos agentes que criticam o fato de que algumas denominações de origem haverem surgido muito mais em função de inunções político-partidárias do que como consequência de um processo efetivo de construção da qualidade. A posição assumida por um de nossos entrevistados, ligado a um dos conselhos reguladores, resume, de forma enfática, esse entendimento:

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

un poco de que si realmente debe haber más o no, porque eso es contrario, es decir, no puede ser toda Córdoba una DO, no puede ser todo Jaén una DO, porque entonces ¿qué estamos diciéndole al consumidor? entonces yo creo que eso es un hándicaps que tenemos todos, hoy por hoy y que tenemos que saber hacia dónde vamos, y creo que no está muy claro.

Em sua fala nosso entrevistado menciona, dentre outros aspectos, sua posição relativa à mencionada proposta de criação da IGP Azeite de Jaén por parte da CA/JA. Não obstante, adverte também sobre as incertezas que cercam as DOP andaluzas atualmente existentes pelas razões até aqui expostas. Algumas delas merecem ser aqui sublinhadas.

Com efeito, o Regulamento (CE) 510/2006 relativo à proteção das indicações geográficas adverte sobre a necessidade do consumidor dispor de informações claras e sucintas sobre a origem dos produtos. Não obstante, nem sempre é possível contornar os problemas decorrentes da proliferação de figuras de proteção e de outros sinais distintivos desde a ótica do consumidor. A manifestação de um diretor de uma consagrada marca de azeite de oliva ligada à DOP Sierra de Segura nos parece bastante adequada para ilustrar esta posição:

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

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

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

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

O mercado de qualidade e distinção é competitivo, como qualquer outro gênero da indústria agroalimentar. Até muito recentemente Jaén contava com duas outras DOP de azeite de oliva (Campañas de Jaén e Sierra Sur de Jaén), cujos processos de reconhecimento tramitavam junto às hostes jurídicas da União Europeia. A aludida tentativa de criar uma IGP

Aceites de Jaén, que abarcaria toda a superfície de olivais da província, não foi descartada totalmente e ainda segue presente em páginas eletrônicas institucionais¹⁹.

É mister ressaltar que a dinâmica de criação DOP e IGP de azeites de oliva na Andaluzia, como no resto da Espanha, não pode ser abordada de forma desconectada do marco geral das políticas de desenvolvimento territorial da União Europeia. Nesse sentido, vale frisar que boa parte dos argumentos que justificam a criação dos diversos grupos de ação local (GAL)²⁰, co-financiados pela UE e pelo Estado espanhol, recai no fomento a iniciativas ligadas à diferenciação de produtos agroalimentares, mormente de indicações geográficas. Mas esse processo não se desenvolve num vácuo social e político. O caso das duas DOP de Jaén que deixaram de existir é um exemplo das disputas que se dão, seja no âmbito da região, seja no âmbito do setor oleícola.

O CASO DAS DOP DE ACEITE DE OLIVA NA PROVÍNCIA DE CÓRDOBA

A província de Córdoba conta atualmente com quatro DOP, quais sejam, Baena, Montoro-Adamuz, Priego de Córdoba e Lucena. Os dados da Tabela 1 mostram que nessa região andaluzia tem-se uma superfície inscrita como DOP equivalente a mais de 167 mil hectares cuja produção total de azeite de oliva virgem extra protegido ascende a mais de 26 mil toneladas que são processadas por 45 almazaras e 39 empresas Envasadoras.

Destarte os dados recopilados não deixam dúvidas das abissais diferenças entre as quatro DOP do ponto de vista de suas respectivas dimensões. Assim, enquanto a mais jovem das DOP (Montoro-Adamuz), formalmente registrada em 2010, produziu apenas 28 toneladas de azeite com essa distinção, a DOP Baena somou mais de 21 mil toneladas do produto. Ainda assim, chama a atenção para o fato de que, juntas, estas quatro DOP envolvem um total de 21.234 agricultores, os quais destinam sua produção, em proporções variáveis, para essa finalidade.

Tabela 1- Aspectos relativos às quatro DOP existentes na Província de Córdoba

DOP	Superfície inscrita (ha)	Nº de Almazaras	Nº de Envasadoras	Nº de Agricultores	Produção total Azeite Oliva Virgem extra protegido (ton.)
Baena	60.000,00	19	22	8.078	21.013,86
Montoro-Adamuz	22.546,52	5	3	2.280	28,00
Priego de Córdoba	29.628,00	13	8	4.899	4.973,48
Lucena	55.268,82	8	6	5.977	159,00
Total	167.443,34	45	39	21.234	26.174,34

Fonte: MAPA (2017)

¹⁹ Ver a propósito: <http://www.esenciadeolivo.es>.

²⁰ Há outros documentos da UE em que os GAL são referidos como Grupos de Desenvolvimento Rural (GDR).

Mas há outros elementos que refletem a heterogeneidade existente entre as três DOP de Córdoba. Assim, enquanto o selo DOP Baena abriga 17 marcas comerciais e 20 comercializadores distintos, incluindo a poderosa rede Carrefour, a situação é diametralmente oposta em Baena e Lucena. Mas o que chama mesmo a atenção é a informação reunida nos dados da Tabela 2.

Através dela podemos observar que a produção de Montoro-Adamuz e Lucena é totalmente absorvida no mercado nacional. No extremo oposto estão Baena e Priego de Córdoba onde a comercialização fora da Espanha alcança respectivamente, 48,3% e 24,9%. A DOP Baena tem uma participação para terceiros países ainda maior do que a produção destinada aos países da UE. Esse fato permite extrair diversas conclusões. A primeira delas é que os atributos de distinção são bem valorados pelos mercados consumidores. Documentos da administração pública espanhola informam que, dentre os mercados de terceiros países considerados prioritários, constam China, México, Suíça, Rússia, Canadá, Brasil e Japão, cujas taxas de importação de azeite só fazem crescer na última década.

Tabela 2- Produção comercializada pelas DOP da Província de Córdoba junto ao mercado nacional, União Europeia (UE) e terceiros países

DOP	Comercialização de azeite virgem extra protegido em toneladas			
	Mercado Nacional	UE	Terceiros países	Total
Baena	2.730,00	880,00	1.670,00	5.280,00
Montoro-Adamuz	14,00	0,0	14,00	28,00
Priego de Córdoba	1.059,42	247,33	103,93	1410,68
Lucena	6,50	0,0	0,00	6,50

Fonte: MAPA (2015).

Nas entrevistas que realizamos junto a representantes e agentes que operam no âmbito das DOP da Província de Córdoba, alguns aspectos se mostraram recorrentes em relação aos depoimentos colhidos no caso das DOP de Jaén. Uma das questões tem a ver com os investimentos necessários para o financiamento da estrutura de monitoramento, regulação e promoção da qualidade, especialmente dentro de um mercado cada vez mais competitivo. A fala da gestora da DOP Priego de Córdoba é bastante clara em relação a esse fato:

En Priego, pues bueno, yo pienso que nosotros tenemos, la empresa, con la calidad que está obteniendo Priego a nivel nacional, internacional, con nuestros premios y tal, pues las empresas sí que están teniendo un reconocimiento, pero aún así, en los tiempos que corren, a los precios que está el aceite, que todos lo conocemos, el desconocimiento general de lo que es el producto en sí, está haciendo que en los precios no haya un diferencial importante. Entonces, al no haber un diferencial importante, pues las empresas se cuestionan, hoy por hoy, en estos tiempos de crisis, si realmente una DO interesa o no.

Todavía, não cabe dúvida de que a administração regional (Junta de Andaluzia) reconhece a importância das indicações geográficas, não somente do ponto de vista do valor das exportações e do tecido social e produtivo ligado a esse tipo de produção. O fato é que há pesados investimentos na promoção do produto, mas também das regiões onde o ouro verde é elaborado. As rotas turísticas do azeite andaluz e os centros de interpretação da olivicultura são a ponta de lança de estratégias conduzidas pelo governo andaluz em conjunto com as administrações locais e Conselhos Reguladores.

Quase no instante de finalizar este artigo nos chega a informação de que a Consejería de Agricultura da Andaluzia elevou a destinação de recursos a esta DOP numa proporção equivalente a 40% passando de 97.807 euros em 2017 para 136.525 em 2018. A mesma fonte (La voz de Córdoba, 2019) informa que para 2019 está previsto um orçamento de 3,32 milhões de euros para esse mesmo fim. O argumento da administração autonómica, nas palavras da delegada territorial de agricultura, reforça a ideia de que as indicações geográficas são efetivamente um instrumento para o desenvolvimento dos territórios: “[...] el Gobierno andaluz ha reforzado su apuesta por las figuras de calidad, con las denominaciones de origen como motor, y esta estrategia se está materializando de forma clara” (LA VOZ DE CÓRDOBA, 5/8/2019).

Esse posicionamento é consenso entre agentes públicos e privados e se reflete em acordos que são tecidos nas arenas decisórias. A Espanha e a Andaluzia, em especial, consideram a questão do turismo um assunto de extrema importância e a natureza transversal das indicações geográficas, com sua visão integradora dos ativos territoriais, galvaniza a atenção dos atores sociais. Na visão do representante da DOP Montoro-Adamuz esse aspecto fala por si mesmo:

La D.O. es el símbolo que el consumidor identifica con la calidad. Es la punta de lanza del producto y **sirve para agrupar a la comarca**, así se consigue que ese valor añadido que la D.O. da al producto, se quede en la comarca. Hasta hace pocos años, gran parte del aceite que se producía en Andalucía era envasado por los italianos. **La D.O. potencia el mundo rural**, si en vez de una D.O. fuese una marca, no daría a conocer el nombre de la comarca y de sus municipios. (grifos nossos)

Do mesmo modo que em Jaén, nossos entrevistados em Córdoba alertaram para os problemas relacionados à proliferação de sinas distintivos de mercado e para a criação de DOP sem o devido rigor. Entrementes, vimos reforçadas as premissas de que partimos sobre a importância desse tipo de iniciativa sobre dois temas muito importantes e que têm a ver com as grandes questões propostas na introdução do trabalho. O primeiro deles está ligado à importância desse tipo de iniciativa como vetor de aprendizagem e inovação no âmbito dos territórios rurais. As falas de nossos entrevistados mostram como a construção da qualidade tem servido como oportunidade de ampliação dos horizontes e de capacitação dos distintos atores implicados nestas cadeias de valor.

O segundo tema está relacionado ao fato de que as estruturas criadas em torno à DOP assumem uma importância fundamental enquanto arena onde decisões são tomadas e onde pactos mais amplos são firmados em torno a objetivos de longo prazo. Não se trata aqui de minimizar as inúmeras dificuldades que envolvem administrar conflitos internos em meio a difícil tarefa de conciliação dos mais diversos interesses envolvidos. Novamente evocamos a palavra da gestora da DOP Priego de Córdoba para ilustrar esse modo de ver as coisas:

A ver, la DO de Priego ha hecho un poco que se una el sector, según en qué cosas, evidentemente, porque es difícil sentar en una mesa a todo el sector. Nosotros tenemos sector cooperativo con unos intereses, sector industrial con otros intereses, tenemos agricultores, tenemos, porque claro, los censos nuestros son agricultores, elaboradores y envasadores, comercializadores, con lo cual tenemos en una mesa sentados agricultores, elaboradores, comercializadores. Se han hecho muchísimas cosas en común que no han tenido nada que ver con la DO en sí, nosotros llevamos tratamientos de mosca de olivo, llevamos a cabo cualquier actividad que pueda surgir en el ayuntamiento, que no tenga nada que ver, intentamos colaborar, y esa unión del sector sí que es verdad que ha facilitado un poco que aunque hubiese

intereses, pues, evidentemente cuando se sientan como DO se intenta ver un poco el futuro de este proyecto, porque si no, si no creen en el proyecto, pues entonces ya sería un desastre no? Eso sí que lo ha facilitado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesse trabalho nossa atenção esteve posta não somente em expor os argumentos e circunstncias que, no nosso entendimento, justificam a aparição de sinais distintivos de mercado, mas igualmente no af de discutir em que medida estas aes favorecem a emergência de processos de inovação social no âmbito dos territórios rurais. Outra de nossas inquietações convergiu para entender até onde  possível supor que uma lógica essencialmente pautada na valorização de produtos e de processos  compatível com a busca de inserção qualificada junto aos mercados por parte dos grupos sociais economicamente fragilizados, como  o caso dos produtores familiares.

Todas as aproximações no sentido de satisfazer tais indagações serão sempre limitadas no tempo e no espaço, não somente porque o tema  vasto e admite múltiplas interpretações, mas porque toda análise valorativa sempre estará subordinada ao contexto e às circunstâncias que obram sob a superfície. Não  a mesma coisa analisar experiências dessa ordem no Brasil e nos países da UE. No caso europeu existe um marco de competências consistente e uma dotação de recursos especificamente orientados ao financiamento dos Conselhos Reguladores de indicações geográficas, em meio a uma política coerente e integrada de desenvolvimento territorial.

No Brasil invariavelmente tais experiências surgem ao sabor da vontade dos atores implicados e das articulações que conseguem tecer no curso destes processos. A distância entre tais realidades ficou evidenciada no exame de situações prototípicas existentes no interior da Andaluzia. De modo categórico um de nossos entrevistados em Córdoba reiterou que “uma denominação de origem não pode ser vista como uma panaceia” ou como um passe de mágica que abra as portas para o acesso aos grandes mercados. Há um velho provérbio que diz que mais vale a sinfonia que o instrumento. Com isso queremos reafirmar que para além do signo distintivo a ser construído, o fundamental  a habilidade social dos atores no sentido de erigir pontes e fazer alianças mais amplas.

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

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

experimentam o impacto da concorrência imposta pelas marcas brancas e crescentes restrições na ampliação do consumo.

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

Matéria de acirrados embates nas discussões sobre propriedade intelectual no âmbito da OMC, as indicações geográficas são hoje um assunto que desperta um renovado interesse nos países latinoamericanos, especialmente a partir do momento em que a UE se viu obrigada a modificar sua regulamentação e abrir seu sistema de proteção para terceiros países. Entrementes, parece claro que o Brasil não somente carece de um debate mais profundo sobre as atribuições correspondentes às diversas instituições implicadas nesses processos (Embrapa, Sebrae, Ministério da Agricultura, INPI, universidades, etc.), de um sistema mais ágil de regulamentação e reconhecimento das indicações geográficas, mas também, e sobretudo, de uma reflexão de fôlego em torno às reais possibilidades que brindam estas figuras de proteção para o desenvolvimento dos territórios.

REFERÊNCIAS

AGUILAR CRIADO, E.; LOZANO CABEDO, C. Las denominaciones de origen de aceite en Andalucía y el nuevo escenario rural europeo. In: IV Congreso Internacional de La Red Sial, Mar del Plata, 2008. **Anais...** Mar del Plata, 2008.

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

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

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

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

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

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

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

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

CERDAN, C. Valorização dos produtos de origem e do patrimônio dos territórios rurais no sul do Brasil: Contribuição para o desenvolvimento territorial sustentável. **Política & Sociedade**, v. 8, n. 14, p. 277-299, 2009.

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

DIÁRIO DE JAÉN. Roque Lara: **La IGP creará un frente común en el olivar**. Disponível em: <<http://www.diariojaen.es/index.php/tierrasdelolivo/18271-roque-lara-la-igp-creara-un-frente-comun-en-el-olivar>>. Acesso em: 01 mar. 2010.

DIÁRIO OFICIAL DE LA UNION EUROPEA. **Reglamento (CE) N° 510/2006 do Conselho de 20 de Março de 2006 relativo à protecção das indicações geográficas e denominações de origem dos produtos agrícolas e dos géneros alimentícios**. Disponível em: <<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32006R0510&from=EN>>. Acesso em: 02 ago. 2019.

DIÁRIO OFICIAL DE LA UNION EUROPEA. **Reglamento (CE) no 1898/2006 de la Comisión, de 14 de diciembre de 2006, que establece las disposiciones de aplicación del Reglamento (CE) no 510/2006 del Consejo sobre la protección de las indicaciones geográficas y de las denominaciones de origen de los productos agrícolas y alimenticios**. Disponível em: <<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/ALL/?uri=CELEX%3A32006R1898>>. Acesso em: 02 ago. 2019.

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

FLIGSTEIN, N. **The Architecture of Markets: an economic sociology of twenty-first-century capitalist societies**. Princeton: Princeton University Press, 2002.

FLIGSTEIN, N. **Habilidade social e a teoria dos campos**. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0034-75902007000200013&script=sci_arttext>. Acesso em: 7 fev. 2012.

JORNAL OFICIAL DA UNIÃO EUROPEIA **Regulamento (UE) N.º 1308/2013 do Parlamento Europeu e do Conselho** de 17 de dezembro de 2013, Disponível em: <<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32013R1308&from=EN>>. Acesso em: 23 out. 2019.

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

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

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

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

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

HERVIEU, Bertrand. **Los Campos del Futuro**. Madrid: Ed. MAPA, 1996.

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

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

JUNTA DE ANDALUCIA. Consejería de Economía y Conocimiento. **Estudio del sector del aceite de oliva de Andalucía – 2017**. Disponível em: <<https://www.extenda.es/wp-content/uploads/2018/01/ESTUDIO-DEL-ACEITE-DE-OLIVA-EN-ANDALUCIA-2017.pdf>>. Acesso em: 03 ago. 2019.

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

LA VOZ DE CÓRDOBA. **La Junta respalda a la DOP Priego de Córdoba, que reúne los aceites más premiados del mundo**. Disponível em: <<https://www.lavozdecordoba.es/provincia/2019/08/05/la-junta-respalda-a-la-dop-priego-de-cordoba-que-reune-los-aceites-mas-premiados-del-mundo/>>. Acesso em: 05 ago. 2019.

LOZANO CABEDO, C. **Agricultura ecológica y “Segura”. Multifuncionalidad, calidad y territorio en el contexto de la globalización**. Sevilla, 2009. Tesis (Doctorado en Antropología Social) – Universidad de Sevilla, 2009.

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

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

MARSDEN, T. Restructuring rurality: from order to disorder in agrarian political economy. **Sociologia Ruralis**, Netherlands, v. 29, n. 3/4, p. 312-317, 1989.

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

MERCASA. **Alimentación en España 2012**. Disponível em: <http://www.munimerca.es/mercasa/alimentacion_2011/pdfs/pag_130-209_Frutas.pdf>. Acesso em: 25 jan. 2014.

MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN – MAPA. **Aceite de Oliva**. Disponível em: <<https://www.mapa.gob.es/es/agricultura/temas/producciones-agricolas/aceite-oliva-y-aceituna-mesa/aceite.aspx>>. Acesso em: 02 ago. 2019.

MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN – MAPA. **Caracterización de la producción de alimentos diferenciados protegidos bajo denominaciones de origen y/o indicaciones geográficas protegidas (en términos de competitividad y eficiencia comercializadora)**. Disponível em: <https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-agroalimentaria/informecaracterizaciondops-igpsalim-octubre2014-def_tcm30-426486.pdf>. Acesso em: 04 ago. 2019.

MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN – MAPA. **Caracterización del mercado de productos de calidad diferenciada protegidos por denominaciones de origen e indicaciones geográficas protegidas**. 2018. Disponível em: <https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-agroalimentaria/caracterizaciondop-igpcalidaddiferenciadacorr18mar19connipo_tcm30-508219.pdf>. Acesso em: 02 ago. 2019.

MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN – MAPA. **Datos de las Denominaciones de Origen Protegidas (D.O.P.), Indicaciones Geográficas Protegidas (I.G.P.) y Especialidades Tradicionales Garantizadas (E.T.G.) de Productos Agroalimentarios - Año 2017**. Disponível em: <https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-agroalimentaria/informedop_igp_2017_ver3_tcm30-499458.pdf>. Acesso em: 03 ago. 2019.

MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN – MAPA. Dirección General de Industria Agroalimentaria y Alimentación. **Estudio de adecuación de la oferta a la demanda de los aceites de oliva virgen y virgen extra envasados. Guía para la adecuación**. 2005. Disponível em: <https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/guia_05_tcm30-89256.pdf>. Acesso em: 03 ago. 2019.

MURDOCH, J. et al. **The differentiated countryside**. Routledge, London, 2003.

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

MUTERSBAUGH, T. et al. Certifying rural spaces: Quality-Certified Products and Rural Governance. **Journal of Rural Studies**, v.21, p. 381-388, 2005.

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

NIEDERLE, P. A. Controvérsias sobre a noção de indicações geográficas enquanto instrumento de desenvolvimento territorial: a experiência do Vale dos Vinhedos em questão. In: 47º Congresso Brasileiro de Economia, Administração e Sociologia Rural, Porto Alegre, 2009. **Anais...** Porto Alegre, 2009.

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

POLANYI, K. **A grande transformação**: as origens de nossa época. Rio de Janeiro: Elsevier, 1944/2012.

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

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

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

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

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

SANZ CAÑADA, J. Las denominaciones de origen protegidas de aceite de oliva en España: sistemas agroalimentarios locales, gobernanza y externalidades territoriales. In: J. Vilar Hernández (Coord.) **Algunas contribuciones sobre olivicultura y elaiotecnia desde la perspectiva de la experiencia**, GEA Westfalia Separator Eds, Jaén, 2009. p. 280-300.

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

TOVAR, L. G. et al. Certified organic agriculture in Mexico: Market connections and certification practices in large and small producers. **Journal of Rural Studies**, v.21, p. 461-474, 2005.

TREGGAR, et al. Regional foods and rural development: the role of product qualification. In: **Journal of Rural Studies**, London, v.23, p.12-22, 2007.

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

Agradecimentos

Os autores agradecem ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) o apoio recebido através da concessão de produtividade ao primeiro autor (processo nº 305086/2018-9). Agradecem também à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), pela Bolsa de Professor Visitante Sênior (pelo PRINT-CAPES PROGRAM) para o primeiro autor (processo nº 88887.363956/2019-00) e a Bolsa de Professor Visitante Júnior para o segundo autor (processo nº 88887.363881/2019-00). O trabalho foi concebido durante missão científica realizado junto ao “Instituto de Estudios Sociales Avanzados” (Córdoba), ligado ao “Consejo Superior de Investigaciones Científicas de Espanha”, ao qual estendem seus mais sinceros agradecimentos.