

**TURISMO RURAL,
INDICAÇÃO GEOGRÁFICA,
GASTRONOMIA E
SUSTENTABILIDADE**

São Paulo
Instituto de Economia Agrícola
2016
1a edição

Organização - Geni Satiko Sato

As ideias contidas no texto são de inteira responsabilidade dos autores.

Geraldo Alckmin

Governador do Estado de São Paulo

Arnaldo Jardim

Secretário de Agricultura e Abastecimento

Rubens Rizek Jr.

Secretário Adjunto de Agricultura e Abastecimento

Celso Luís Rodrigues Vegro

Diretor Técnico do Instituto de Economia Agrícola

Turismo Rural, Indicação Geográfica, Gastronomia e Sustentabilidade
[Organizadores [Geni Satiko Sato]. São Paulo: SAA-IEA, 2016.

71 p.

ISBN 978-85-86618-08-6

1. Turismo rural 2. Indicação Geográfica.

3. Sustentabilidade.

II.

CDU-300

Secretaria de Agricultura e Abastecimento
Agência Paulista de Tecnologia dos Agronegócios
Instituto de Economia Agrícola
Coordenação: Geni Satiko Sato
Vários autores



Fazenda Coruputuba, Pindamonhangaba (SP).
Foto: Patrick A. de Assumpção

PREFÁCIO

Quando a Geni Sato me convidou para fazer o prefácio desse *e-book*, o trabalho da assessoria de imprensa do Instituto de Economia Agrícola (IEA) estava se consolidando e, pouco a pouco, o espaço para divulgação das pesquisas desenvolvidas por ele se ampliava. Com crescente interesse, acompanhei o trabalho da comissão organizadora dar contornos àquele evento. A preocupação em equilibrar o conhecimento científico com a prática cotidiana dos produtores, ao mesmo tempo em que se buscava a produção de sentido entre as duas, permeou todas as discussões e pôde ser comprovada durante o *workshop*. O leitor mais atento poderá perceber essa lógica.

Dessa forma, coube a Augusto L. Billi, chefe da Divisão de Política, Produção e Desenvolvimento Agropecuário do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), a tarefa de conceituar duas definições que às vezes se confundem, e podem confundir produtores e consumidores também, que são Indicação Geográfica (IG) e Denominação de Origem (DO), apresentando exemplos de cada uma e um breve histórico das primeiras IGs registradas no país.

Na sequência, a proteção do patrimônio cultural e da diversidade é destacada por Sylvio do Amaral Rocha Filho, presidente da Academia Brasileira de Gastronomia. De acordo com ele, “de uma IG emana um bem nunca um produto”. Analisando o papel da cultura e do estilo de quem a consome, o especialista afirma que, quando associados matéria-prima, solo, clima, aquele que produz e o que consome, temos um resultado mágico. Produtos identificados com a região onde são produzidos, no Brasil e no mundo, reforçam a narrativa.

Os nossos irmãos portugueses que, no momento que o Brasil ainda era colônia, já se preocupavam em proteger seus produtos, são lembrados por Raphael S. C. Evangelisti, especialista em análise sensorial de azeites e apaixonado pelas culturas portuguesa e italiana.

Como membro do Conselho Diretor do Instituto de Desenvolvimento do Turismo Rural (IDESTUR), Andréa Roque ressalta a importância de encurtar as cadeias rurais e defende o turismo rural como alternativa de gerar emprego e renda no campo e proporcionar uma experiência diferenciada para o consumidor.

O respeito à Mata Atlântica, dilapidada durante anos por meio da exploração predadora, o movimento de resgate de uma diversidade de biomas e o estímulo ao consumo consciente são a tônica do artigo de Gabriel Menezes, gestor da Rota do Cambuci; Heloisa Bio e Ana Cecília Bruni, jornalista e coordenadora de Comunicação do Instituto Auá, respectivamente, sobre o fruto símbolo do movimento: o cambuci, no qual analisam o potencial gastronômico e as possibilidades do turismo sustentável.

A mesma filosofia de reverência e preservação orienta também a atuação do Instituto Atá, como explica Roberto Smeraldi, diretor da Organização da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIP) Amigos da Terra – Amazônia Brasileira, quando justifica a necessidade de aproximar os elos da cadeia e cultivar não apenas uma, mas todas as diversidades. Patrick A. Assumpção, produtor rural e membro fundador da Rede Agroflorestal do Vale do Paraíba, e Keila Malvezzi, diretora do filme Caminhos do Rio Paraíba II, tratam da relação do homem com o alimento, destacando a harmonia com o meio ambiente, a integração do conhecimento popular com a tecnologia e a experiência pela vivência, como declaram os *chefs* Rodrigo Oliveira e André Mifano.

Todo esse caldo cultural foi apurado durante algumas horas no período da manhã em que se desenrolou o *workshop*, enquanto os produtores se organizavam no salão contíguo para expor seus produtos. Assim, os palestrantes tinham diante de si o resultado daquilo que tanto queriam ver preservado, ao mesmo tempo em que os agricultores compreendiam como seu produto e o modo de fazer se tornavam conhecimento.

Sabores, cores, texturas e saberes: resultado dessa experiência estão servidos nas próximas páginas, que o leitor pode consumir do começo ao fim, como foi proposto, ou aos bocados, como preferir. Aproveite.

Nara Guimarães
Assessora de Imprensa da SAA-SP

ÍNDICE

Introdução _____	7
As Vitrines do Turismo Rural Paulista e Produtos _____	8
CAPÍTULO 1 - TURISMO RURAL E INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS _____	10
Indicações Geográficas no Brasil _____	11
Indicação Geográfica, Proteção do Patrimônio Cultural em sua Diversidade _____	21
A Importância de Portugal na Elaboração das DOPs e IGs _____	26
Encurtar Cadeias Rurais: Indicação Geográfica e Turismo Rural _____	32
CAPÍTULO 2 - GASTRONOMIA E SUSTENTABILIDADE _____	37
A Rota do Cambuci - Identidade Brasileira, Potencial Gastronômico e Turismo Sustentável _____	38
Diversidade como Oportunidade _____	49
Os Produtos de Qualidade do Vale do Paraíba, uma Nova Visão do Rural, com Projetos Ambientais e Sociais _____	54
A Gastronomia Sustentável dos <i>Chefs</i> _____	61
A Transformação Iminente nas Relações do Consumo e o Mercado de Alimentos _____	64

INTRODUÇÃO

Este livro tem como objetivo principal preservar as memórias do *workshop* Turismo rural, Indicação Geográfica, Gastronomia e Sustentabilidade, realizado em 17 de setembro de 2015, no belíssimo Salão Nobre da sede da Secretaria de Agricultura e Abastecimento (SAA), no centro de São Paulo. Este projeto surgiu a partir de resultados da pesquisa realizada no Instituto de Economia Agrícola (IEA), da Agência Paulista de Tecnologia dos Agronegócios (APTA), por meio da SAA, em parceria com a ABRATURR-SP, sobre o potencial dos produtos do turismo rural para Indicação Geográfica.

O *workshop* foi resultado do trabalho de um grupo de pessoas durante seis meses e trouxe palestrantes e expositores do turismo rural paulista que apresentaram seus produtos ao público, oferecendo uma experiência rural gustativa.

O turismo rural é hoje uma realidade nos espaços rurais do Brasil. A agricultura moderna do século XXI incorporou multifuncionalidades, assumindo funções para promover o lazer, experiências, ações pedagógicas, entre outras atividades. Os produtos oferecidos no turismo rural têm um papel muito importante neste processo, pois a produção agrícola incorpora história e patrimônio cultural. A Indicação Geográfica, por sua vez, incorpora qualidades tangíveis e intangíveis aos produtos, valorizando os territórios onde são produzidos. Estas qualidades têm sido cada vez mais apreciadas pela gastronomia, por meio dos *chefs*, que buscam imprimir às suas atividades uma função social e de sustentabilidade.

Pesquisadora Dra. Geni Satiko Sato

AS VITRINES DO TURISMO RURAL PAULISTA E SEUS PRODUTOS

O meio rural vem assumindo funções diversas cada vez mais, sendo muitas delas não agrícolas. São atividades ligadas ao lazer, prestação de serviços e industriais. Alinhado ao conceito do “novo rural”, que reduz os limites entre o rural e o urbano, o turismo rural vem oferecendo maiores oportunidades de trabalho e renda às famílias e promovendo a fixação do homem no campo.

A rica e diversificada agricultura do Estado de São Paulo, na produção de alguns alimentos, mantém ligações com as tradições culturais regionais. Assim, produtos agrícolas de alta qualidade, bem como formas de produção características, vêm sendo utilizados como atrativos turísticos contribuindo para o desenvolvimento do turismo rural. Grande parte desses produtos agrícolas tem potencial para Indicação Geográfica, contribuindo ainda mais e agregando valor aos produtos regionais.

O produtor rural, por sua vez, inserido na cadeia produtiva do turismo, ampliará as suas opções de mercado por meio da gastronomia.

No *workshop* Turismo rural, Indicação Geográfica, Gastronomia e Sustentabilidade, produtores rurais expuseram seus produtos para degustação no salão nobre da Secretaria de Agricultura e Abastecimento, no centro urbano de São Paulo, para os visitantes e autoridades presentes.

Estiveram expostos, nesta ocasião, compondo as “Vitrines do Turismo Rural Paulista”, o alho negro do sítio de Guatapará; as frutas secas do Atelier dos Pomares de Piedade; as flores de Holambra; as uvas niágara do Circuito das Frutas; os arrozes especiais da Ruzene, de Guaratinguetá; o feijão-guandu, da fazenda Coruputuba; a linguiça da Linguiçaria Real Bragança, de Bragança Paulista; o suco e os licores da Rota do Cambuci; os doces Schmidt de São José do Rio Preto; os doces do café da Colonia, de Uchoa; os salames e café de Amparo; os queijos da Fazenda Atalaia; os queijos da Galeria dos Queijos de São Paulo; os azeites da Oliq de São Bento do Sapucaí; as frutas e orquídeas de Mogi das Cruzes; o suco de uva da Vinícola Góes, de São Roque; água Platina; e o café da Alta Mogiana, a primeira Indicação Geográfica do Estado de São Paulo.

A riqueza de imagens destes alimentos e produtos rurais está neste livro parcialmente representada por fotos enviadas por alguns produtores.



Salão Nobre da Secretaria de Agricultura e Abastecimento do Estado de São Paulo, Centro da Cidade de São Paulo.

Foto: Geni Satiko Sato.

Capítulo 1

Turismo Rural e Indicações Geográficas



Milho Vermelho, Fazenda Coruputuba, Pindamonhangaba (SP).

Foto: Fazenda Coruputuba.

INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS NO BRASIL

Augusto Luís Billi

1 - HISTÓRICO

Mesmo que as pessoas não conheçam o conceito legal de Indicação Geográfica (IG), há um entendimento natural de que a origem exerce influência nas características dos produtos. Até mesmo indivíduos são por vezes identificados pela sua origem pois, sem sombra de dúvida, a terra natal produz efeitos na personalidade, costumes e maneira de ser, por exemplo: Paulo de Tarso, ou ainda Jesus de Nazaré. Assim, vê-se que desde os tempos antigos a origem é fator de diferenciação:

Os que se assentam de novo à sua sombra voltarão; serão vivificados como o cereal e florescerão como a vide; **a sua fama será como a do vinho do Líbano** (Oséias 14:7).

Depreende-se do texto bíblico que um determinado vinho adquiriu fama pelas suas características, e passou a ser diferenciado pelo nome de sua origem: Vinho do Líbano.

Uma das primeiras IGs, legalmente protegidas, foi o Vinho do Porto, que pelas suas características peculiares havia adquirido grande notoriedade, e outros produtores de vinho começaram a utilizar indevidamente a denominação “do Porto”. Em face disso, em 1756, o Marquês de Pombal tomou algumas atitudes que em linhas gerais permanecem sendo um roteiro de proteção das IGs, a saber:

- Agrupamento dos produtores na “Companhia dos Vinhos do Porto”;
- Delimitação da área de produção;
- Definição das características do Vinho do Porto e de suas regras de produção;
- Registro, por decreto, do nome "Porto" para vinhos, criando a primeira Denominação de Origem Protegida.

Outro exemplo, muito conhecido, é o champanhe (em francês Champagne), que nada mais é do que um vinho espumante produzido na região francesa

de Champagne, e que pelas suas características apreciadas tornou-se conhecido pelo nome de sua região de produção.

Com a criação da **Organização Mundial do Comércio (OMC)** em 1994, aprovou-se o **Acordo TRIPS (ou ADIPC)** sobre Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual, o qual prevê minimamente o que seus membros devem proteger, podendo cada um estabelecer formas mais efetivas de proteção.

As IGs são definidas no 22 do TRIPS como

indicações que identifiquem um produto como originário do território de um Membro, ou região ou localidade deste território, quando determinada qualidade, reputação ou outra característica do produto seja essencialmente atribuída a sua origem geográfica.

O conceito usual de IG é que se trata de indicação utilizada em produtos que apresentam uma origem geográfica específica e que possuem qualidades, reputação ou características que são essencialmente atribuídas ao local geográfico.

2 - LEI DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL

12

A proteção legal às Indicações Geográficas foi introduzida no Brasil pela Lei n. 9.279 de 14 de maio de 1996 (Lei de Propriedade Industrial), e é efetivada por meio de registro específico no Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI). Essa lei estabeleceu duas modalidades de IG: a Indicação de Procedência (IP) e a Denominação de Origem (DO).

2.1 - Indicação de Procedência

Indicação de Procedência (IP) é

o nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que se tenha tornado conhecido como centro de extração, produção ou fabricação de determinado produto ou de prestação de determinado serviço.

Ou seja, a IP leva em consideração o renome, a reputação, a fama que determinada região geográfica adquiriu pela sua tradição em produzir algum produto, ou até mesmo serviço. Como exemplos paulistas temos: "Franca" para calçados e "Alta Mogiana" para café.



Café da Alta Mogiana, Primeira Indicação Geográfica de Produto Agrícola no Estado de São Paulo.
Foto: Geni Satiko Sato.

Não é difícil perceber que há outros produtos que gozam de reconhecimento popular, e são identificados pelo seu local de origem, mas que ainda não foram protegidos pelo registro de IG, estando sujeitos à usurpação por pessoas mal-intencionadas. Podemos citar: "Atibaia" para morango, "Valinhos" para figo, "Bragança" para linguiça, "São Roque" para alcachofra, "Ibitinga" para bordados, e outros.

Para ilustrar o quanto a proteção das IGs é importante para o seu local de origem podemos citar o caso do produto "queijo minas", que faz menção inequívoca às Minas Gerais, tradicional fabricante de queijo artesanal onde a bovinocultura leiteira e a cultura do queijo remonta ao período colonial. Todavia, tornou-se um nome geográfico de uso comum, não protegido pela lei, e a denominação "queijo minas" passou a ser nome genérico de queijo branco, produzido em qualquer unidade da federação.

Atualmente existem 35 IPs registradas no INPI (www.inpi.org.br).

2.2 - Denominação de Origem

Denominação de Origem (DO) é

o nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que designe produto ou serviço cujas qualidades ou características se devam exclusiva ou essencialmente ao meio geográfico, incluídos fatores naturais e humanos.

Assim, enquanto a IP baseia-se no renome, a DO fundamenta-se muito mais na influência que o meio geográfico exerce sobre as características do produto, incluindo fatores naturais e humanos. Engana-se quem pensa que a IP é um pré-requisito para concessão de uma DO, ou que esta seja mais importante do que aquela. Cada uma tem seus próprios requisitos para concessão. Como fatores naturais que interferem na qualidade do produto estão o clima, o solo, a topografia, a altitude, a latitude, o regime fluvial, eólico, etc. E como fator humano está o conjunto de habilidades desenvolvidas e de conhecimentos adquiridos por uma comunidade através do tempo, transmitidos entre as gerações, e que determinaram o modo de produção, inclu-

indo, dentre outros: a seleção de matéria-prima, o desenvolvimento de ferramentas e utensílios, manuseio, preparação, fabricação, acondicionamento e apresentação do produto. É o que chamamos de "saber fazer". Como exemplos de DO podemos mencionar o vinho do "Vale dos Vinhedos" no Rio Grande do Sul e o camarão da "Costa Negra" no Ceará, cujas características peculiares devem-se essencialmente ao meio geográfico, incluindo fatores humanos e naturais.



Azeite Oliq, São Bento do Sapucaí (SP).
Foto: Oliq.

Atualmente existem 17 DOs registradas no INPI, sendo 9 nacionais e 8 de outros países.

A titularidade da IG é coletiva, isto é, seu uso é restrito aos produtores estabelecidos na área geográfica. Caso algum produtor se estabeleça posteriormente, ele também terá direito a utilizar a IG, desde que cumpra todos os requisitos do regulamento de uso estabelecidos pela pessoa jurídica que representa a coletividade, que pode ser uma associação, cooperativa ou outra.

Um esclarecimento importante é que nem todo produto é potencial IG. Deve possuir comprovado reconhecimento (IP) ou qualidade ligada ao meio (DO). Uma IG não é criada; ela já existe, e pode ser protegida por meio de registro.

3 - O Vinho do "Vale dos Vinhedos"

O "Vale dos Vinhedos" está localizado no nordeste do Rio Grande do Sul, na região serrana do Estado, com aproximadamente 700 metros de altitude. O território da IG Vale dos Vinhedos abrange áreas dos municípios de Bento Gonçalves, Garibaldi e Monte Belo do Sul, com população formada basicamente de descendentes de imigrantes italianos que ensinaram o "saber fazer" da vitivinicultura, que tem sido aperfeiçoada pelas gerações.

A Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos (APROVALE) é a titular dos direitos do registro da IG, e conta com 26 vinícolas associadas e 43 empreendimentos de apoio ao turismo, entre hotéis, pousadas, restaurantes, artesanatos, queijarias, ateliês de artesanato e antiguidades e outros.

Em 2002, a APROVALE obteve o primeiro registro de IP Vale dos Vinhedos e em 2012, demonstrando a influência do meio nas características do produto, obteve o registro da DO Vale dos Vinhedos.

A APROVALE menciona os seguintes resultados obtidos desde a certificação:

- Valorização das propriedades agrícolas de 200% até 500%, dependendo da localização e de sua finalidade;
- Melhoria do padrão tecnológico. Independente do porte, as vinícolas passaram a realizar investimentos em conhecimento, maquinário e tecnologia, tanto na parte industrial quanto na área agrícola;
- Maior oferta de empregos. As vinícolas e demais empreendimentos do Vale dos Vinhedos empregam diretamente mais de 1.200 pessoas;
- Atração de novos investidores. Novos empreendedores ligados ao turismo, hotéis e pousadas, restaurantes, cafeterias, agências de turismo,

além de ateliês de arte, artesanato, antiguidades, queijarias e agroindústria de geleias, doces e biscoitos;

- Reconhecimento de mercado. Os vinhos do Vale dos Vinhedos passaram a ser reconhecidos no mercado como de qualidade diferenciada, com o reconhecimento da União Europeia e tem maior facilidade de comercialização no mercado externo; e
- Impulsionou o turismo. Em 2001, a região recebeu 45 mil visitantes, e em 2012, os visitantes foram de quase 250 mil, um aumento de mais de 450%.

Sobre a APROVALE, acesse www.valedosvinhedos.com.br, e para saber mais sobre Indicações Geográficas de Vinhos Finos do Brasil, acesse o *site* da Embrapa Uva e Vinho: <www.cnpuv.embrapa.br/tecnologias/ig/>.

4 - REGISTRO DE IG

O registro das IGs reveste-se de importância cada vez maior em face da globalização da economia, pois protege contra a concorrência desleal, promove a conservação do patrimônio intelectual e da biodiversidade, além da preservação de recursos genéticos e das tradições locais do "saber fazer", tornando-se ferramenta de desenvolvimento territorial e rural. Em linhas gerais, os seguintes passos são necessários para registro de uma IG no INPI:

- 1) Organização dos produtores em personalidade jurídica que represente a coletividade, que pode ser associação, cooperativa ou outra;
- 2) Resgate histórico e cultural da região que demonstre a notoriedade ou renome do produto que se identifica pelo nome de sua origem (para IP);
- 3) Caracterização do vínculo entre as características do produto e meio geográfico, incluindo fatores humanos e naturais (para DO);
- 4) Delimitação geográfica, que deve ser formalizada por um órgão oficial, normalmente uma Secretaria Estadual de Agricultura ou o próprio Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento;
- 5) Elaboração de um regulamento de uso, no qual devem ser descritos de-

talhadamente o método de produção e as características do produto final;

- 6) Criação de um conselho regulador, cuja responsabilidade é zelar pela IG, por meio da verificação do cumprimento do regulamento de uso com o objetivo de preservar a qualidade e identidade do produto;
- 7) Elaboração da representação gráfica da IG (opcional);
- 8) Recolhimento de taxas: R\$590,00 para IP e R\$2.135,00 para DO (out./2015); e
- 9) Encaminhar a solicitação de reconhecimento da IG ao INPI.

Para mais detalhes, ver Instrução Normativa n. 25/2013 do INPI, que pode ser obtida no sítio eletrônico <www.inpi.gov.br>.

Um esclarecimento necessário é que o registro de uma IG não assegura a livre comercialização do produto, pois ele apenas garante a proteção do nome geográfico. Antes de tudo, os produtores devem cumprir as normas oficiais que definem os padrões aceitáveis de sanidade e inocuidade do produto em questão.

5 - CONCLUSÃO

As IGs assumem papel de relevância no desenvolvimento regional na medida em que promovem a organização dos produtores, gerando os benefícios naturais inerentes do associativismo e do cooperativismo, e favorecem a evolução qualitativa dos produtos, a ampliação de mercados consumidores, agregação de valor, com geração de emprego e renda em benefício da população local.

Trata-se de uma ferramenta de efeito social, no sentido de que auxilia a manutenção e a promoção da identidade cultural de uma cidade, território, região ou país. Estimula a permanência ou mesmo o regresso da população mais jovem devido à criação de oportunidades de trabalho e valorização da identidade local.

Na medida em que protege contra as falsas indicações geográficas, o registro de IG beneficia tanto produtores quanto consumidores, pois garante o vínculo entre um produto e sua origem.

Com o crescimento de uma camada populacional urbana de alta renda, as IGs vêm ao encontro de novas tendências de consumo que privilegiam produtos típicos ou diferenciados, tornando-se parte de uma estratégia mercadológica. Aliás, o simples registro de IG não garante mercado, nem os benefícios regionais são automáticos. Eles dependem das estratégias locais e do suporte governamental. Para aproveitar todo o seu potencial, o poder público, os produtores e demais parceiros devem estar envolvidos e articulados sinergicamente em torno de objetivos comuns que favoreçam, acima de tudo, a coletividade.

Nota sobre o autor: Engenheiro Agrônomo pela ESALQ/USP, Especialista em Direito Administrativo e Constitucional, e Auditor Fiscal Federal Agropecuário do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA). Chefe da Divisão de Política, Produção e Desenvolvimento Agropecuário, da Superintendência Federal de Agricultura no Estado de São Paulo (DPDAG/SFA-SP), onde desenvolve trabalho de incentivo às IGs, tendo participado de cursos e treinamentos sobre Propriedade Intelectual e Indicações Geográficas no Brasil e na França.



Atelier dos Pomares, Piedade (SP).
Foto: Atelier dos Pomares Produtos Artesanais.

INDICAÇÃO GEOGRÁFICA, PROTEÇÃO DO PATRIMÔNIO CULTURAL EM SUA DIVERSIDADE

Sylvio do Amaral Rocha Filho

Indicação Geográfica (IG) é um conjunto de palavras que visa transmitir um só conceito, mas, na realidade, transmite dois conceitos aparentemente desconexos entre si:

Um conceito vincula-se ao local geográfico de onde provém, segundo dizem, com o que nós não concordamos, o produto manufaturado.

Nós entendemos que de uma IG emana um Bem e nunca um produto, corpóreo, visível, sólido, pegável. Um Bem, nesse caso, constitui o valor local que se distingue, que se destaca, e que é comum a todos os produtos locais. Assim: IG é a nomeação oficial de um local certo em que se dá Bem do mesmo nome e que seja típico, regional e peculiar com garantia de procedência e com qualidade tradicional e reconhecida pela repetição leal, responsável e constante.

Bordeaux, Bourgogne, Alentejo, Rheinhessen, Rioja, neste caso, são nomes geográficos que garantem que o vinho que será bebido é bom e correto.

Tal definição, no Brasil, está consagrada pela Lei n. 9.279/1996 nos seus artigos 176 e seguintes, bem como pelas resoluções do INPI referentes ao caso.

Há, porém, o que ainda provoca enorme confusão entre especialistas, outra definição e que parte de outro ponto de vista: pelo art. 22 do TRIPS (incorporado ao Direito pátrio) IG é o Bem (*Good* no texto em inglês, o que faz diferença, pois a melhor tradução para o vernáculo não é exatamente “produto”, é Bem) típico, regional e peculiar, com nome certo e reconhecido oficialmente como originário de local, região ou país nomeado diferentemente, mas que lhe confere qualidade, reputação e característica reconhecida pela repetição leal, responsável e constante.

O vinho do Porto português, o sekt alemão, o cava espanhol, o feta grego e

a cachaça brasileira, dentre outros, estão compreendidos pelo conceito. Assim, enquanto um sentido tem sua ênfase no Local, o outro tem sua ênfase no Bem; ambos os sentidos convivem e descrevem situações diferentes, porém, conexas entre si (ou em um caso a força está no nome indicação, no outro no nome geográfico).

A Comunidade Europeia tem quase 3.000 IGs e o Brasil apenas 4 até o fim de 2007 (já tinha o Vale dos Vinhedos para vinhos desde 19/11/2002, café do Cerrado para café desde 14/04/2005, Carne dos Pampas para carne desde 12/12/2006, e Paraty - desde 10/07/2007 - para aguardentes do tipo cachaça e composta azul, desde 12/12/2006), o que é um dos problemas que ajudam a emperrar nossas negociações comerciais internacionais.

Bens (e serviços?) garantidos por IG têm seu *marketing* desvinculado da tradicional política globalizada de marcas, conceito a que o brasileiro está mais afeito.

Claro: quando há junção da matéria-prima com o solo com o clima, com o homem que produz para o homem que aproveita, chegamos a um resultado mágico, chegamos à exposição da cultura e do estilo do homem que faz para apreciação da cultura e do estilo do homem que consome.

Isto faz a diferença: há um método ancestral e tradicional (ao contrário do nosso conceito de crescimento em que se cresce para o futuro, os romanos compreendiam o crescimento como um movimento no sentido do passado), profunda identidade cultural (e daí *ex facto oritur jus*, ou seja, do fato nasce o direito), uso local, leal e constante (com aumento do respeito e da autoestima), mais segurança e responsabilidade (o autor do bem ou serviço sofre a constante vigilância e censura de seus pares), ausência de imitações (pois é único) e uma constante oposição à globalização (pois se trata de algo típico, regional e peculiar que luta contra o banal, contra o *standard*, contra o industrial e tem horror à fraude).

Tais bens são sempre embaixadores do seu país de origem e por isso mesmo têm alta relevância interna; são condicionantes da maneira pela qual este

país é visto e implicam sua relação com outras comunidades.

Conferem, também, segurança aos que da IG se aproveitam, pois os bens sob denominação têm preços maiores e mais garantidos que os genéricos e os ativos locais são mais valorizados. É impressionante, no Brasil, por exemplo, a evolução qualitativa e quantitativa dos vinhos protegidos pela Indicação Vale dos Vinhedos e dos ativos locais que tiveram valorização de até 500% em 5 anos após o reconhecimento da região, taxa impressionantemente muito mais alta que a média das outras regiões não integrantes. Há, também, uma patente melhoria na qualidade de vida dos integrantes da região demarcada, pessoas que se distanciam enormemente das outras regiões.

O Brasil tem um potencial imenso para configurar IGs e não o faz por inércia, por desatino, por desídia e por desconhecimento.

Se nosso país já sofre com concorrência ilegal e desleal de empresas estrangeiras que se apossam de algumas de nossas tradições para com elas nomearem produtos feitos fora da região que lhes deu reconhecimento, o que se dirá da perda internacional, e nesse caso irreversível, de alguns nomes que, hoje amparados pelo art. 22 do TRIPS, podem perder sua condição especial, o que pode acontecer com a cachaça, por exemplo. O Peru, onde nasceu o pisco, briga hoje com o Chile por esta denominação e pode perder o uso do nome (ganhou recentemente depois anos de briga feroz). O queijo camembert¹, que é feito em Camembert, foi, por inércia dos franceses locais, reconhecido em 1926 pela Cour d'Appel d'Orléans como termo genérico e de domínio público. Foi resgatado pelos locais somente em 1983 com o artifício da adição "de Normandie", ao nome, sendo hoje reconhecido como camembert de Normandie e de novo consagrado como o queijo verdadeiro, típico, regional e peculiar que dá a este bem o seu prestígio. Os escoceses perderam o uso do nome whisky e o recuperaram depois de anos

¹Citado em: <www.camembert-aoc.org/htm/historique.htm> (site visitado em 27/07/2005).

com a adição da palavra scotch ao nome whisky, o que configura um contrassenso, pois, antes, whisky era escocês sem maiores menções.

Os líderes regionais brasileiros precisam despertar e defender suas realidades próprias dentro da lei para, a partir da concessão da proteção, poderem, com orgulho, apresentar seus feitos e exibí-los mundo afora, valendo-se da força da comunidade e da sua IG e, a partir daí, darem início a um fluxo turístico incomensurável - e saudável - que jamais existiria antes.

Nota sobre o autor: Doutor em Direito das Relações Sociais, MSC em Filosofia do Direito e Presidente da Academia Brasileira de Gastronomia.



Alho Negro, Guatapar (SP).
Fotos: Alho Negro do Sítio.

A IMPORTÂNCIA DE PORTUGAL NA ELABORAÇÃO DAS DOPs e IGs

Raphael Sena Cardoso Evangelisti

Portugal é um país localizado na ponta ocidental da Europa, com uma área total de 91.985 km², incluindo a ilha da Madeira e o arquipélago dos Açores. Sua população é de 10.617.575 habitantes. Destaca-se pelo mundo por sua cultura, arte, literatura, conquistas e histórias. Teve uma grande ênfase na área vitivinícola mundial, com a criação das leis regulamentadoras sobre Denominação de Origem Protegida (DOPs) e Denominação Geográfica Protegida (IGPs).

Em relação à História e ao surgimento das Denominações de Origem e suas complementares, é destaque uma célebre figura que reergueu Portugal no século XVIII, Sebastião Carvalho e Melo, conhecido como Marquês de Pombal.

Para compreender melhor, volta-se para o ano de 1703, com a firma do Tratado de Methuen entre Inglaterra e Portugal, que criou ainda mais incentivos para o negócio do vinho do Porto, determinando que os vinhos portugueses importados para a Inglaterra deveriam pagar de imposto um terço menor do que os vinhos franceses.

Diante de tantos vinhos portugueses, o vinho do Porto (produzido na região do Douro) conquistava o paladar do consumidor britânico. Não eram apenas comerciantes ingleses e escoceses, mas famílias holandesas e alemãs estavam no negócio de vinho do Porto.

A prosperidade foi marcada na segunda década do século XVIII pelo início dos 30 anos de crescimento nas exportações de vinhos do Porto e ascensão do Alto Douro e dos produtores. Fatores que, com o passar dos anos, deram origem a especulações e fraudes no comércio, como a utilização de bagas de sabugueiro para dar cor aos vinhos mais fracos.

Outras complicações surgiram na década de 1750, quando se viu a uma queda acentuada na procura e um excesso de produção no Douro. Em 1756, o Marquês de Pombal, na qualidade de Ministro de Estado de Portugal, cuja influência e poder tinham sido reforçados pela sua intervenção após o catastrófico terremoto que destruiu a maior parte da cidade de Lisboa no ano anterior, entrou em cena para restaurar a ordem.

O Marquês de Pombal determinou imediatamente o controlo estatal sobre o comércio do vinho do Porto, sob a forma de uma empresa, a Companhia Geral da Agricultura das Vinhas do Alto Douro (mais tarde conhecida como a Real Companhia ou Companhia Velha), com o monopólio do comércio com a Inglaterra e o Brasil e da produção e venda de aguardente no norte de Portugal. No mesmo ano, os limites da área vitivinícola do vinho do Porto foram demarcados e a sua posição assinalada com 335 pilares de pedra, conhecidos como os marcos pombalinos.

Em 1757, fez-se a primeira classificação abrangente das vinhas do vinho do Porto (quase um século antes da semelhante classificação que se fez em Bordeaux). Aqueles que produziam os melhores vinhos, conhecidos por "vinhos de feitoria", foram autorizados a vender os seus vinhos para exportação e reclamar um preço mais elevado, enquanto os que fazem vinhos de qualidade mais modesta, chamados "vinhos de ramo", ficavam restritos ao mercado interno. Medidas foram tomadas, como a erradicação da árvore de sabugueiro dentro da área de demarcação, para conter os abusos mais comuns.

O método governamental pombalino e do sistema de monopólio, embora um tanto impopular, resultou na expressiva qualidade do Vinho do Porto, e marcou a era de crescimento tanto para os produtores quanto para os negociantes. Estabeleceu os limites geográficos das vinhas e dos vinhos do Porto, classificando-as de acordo com a qualidade e estabelecendo normas para a produção do vinho; o Marquês de Pombal foi um precursor visionário do moderno conceito de DOP. Estas medidas pioneiras lançaram as bases

para a legislação de hoje, que é uma das mais sofisticadas de qualquer das clássicas regiões vitivinícolas mundiais.

As categorias de vinhos em Portugal estão divididas nas seguintes classificações:

DOC ou DOP

O topo da classificação dos vinhos europeus, Portugal possui 31 DOC/DOP. Atualmente, os dois termos são utilizados em terras portuguesas. A sigla DOC significa Denominação de Origem Controlada, e a utilizada na Comunidade Europeia, DOP, Denominação de Origem Protegida. Para o produto, o o vinho no caso, ter esta classificação, os produtores têm que seguir exatamente o que cada comissão vitivinícola de cada região impõe, para valorizar o máximo as características da mesma.



Plantação de Oliveiras, São Bento do Sapucaí (SP).
Foto: Oliq.

IG or IGP (Vinho Regional)

O território português está dividido em 14 áreas de “Vinho Regional”. A União Europeia, introduziu novas designações para esta categoria de vinho: IG (Indicação Geográfica Típica) ou IGT (Indicação Geográfica Protegida). As normas para a elaboração de Vinho Regional são menos rigorosas do que as dos vinhos DOC. Entretanto, muitos vinhos portugueses de prestígio são classificados como Vinho Regional. Isto acontece porque o produtor preferiu utilizar castas que não estão autorizadas para uma determinada DOC ou, pelo menos, não estão autorizadas nas combinações e proporções específicas escolhidas. Os regulamentos menos rigorosos para o Vinho Regional proporcionam aos produtores um campo de ação mais alargado, apesar de estes vinhos também terem de cumprir determinados critérios relativamente à casta, graduação mínima alcoólica, entre outros.

Mesa

Os vinhos de mesa são vinhos mais simples, e não seguem as regras das comissões vitivinícolas, mas sim a vontade do produtor.

Comissões Vitivinícolas Regionais

Há em Portugal em torno de 17 comissões vitivinícolas regionais (Açores, Alentejo, Algarve, Bairrada, Beira Interior, Bucelas-Carcavelos-Colares, Dão, Estremadura, Lafões, Lourinhã, Península de Setúbal, Ribatejo, Távora-Varosa, Trás-os-Montes e Vinhos Verdes.). Sua principal função é a certificação dos vinhos de cada zona. Cabe a estas, certificar e fiscalizar.

Em cada CVR existe uma câmara de provadores, responsável por realizar análises organolépticas aos vinhos produzidos na região de forma a garantir a sua autenticidade. É a CVR que define se um vinho é classificado como DOC ou Regional e verifica se o seu rótulo está de acordo com a legislação portuguesa e europeia; só depois é que a comercialização do vinho é autorizada. As CVRs cumprem igualmente funções de promoção e divulgação dos produtos vínicos da sua região.



Vinhas do Dão, Portugal.

Foto: Disponível em: <<http://www.cvrdao.pt>>.



Vinhas do Dão, Portugal.

Fotos: Disponível em: <<http://www.vinhosdoalentejo.pt>>.

Nota sobre o autor: formado em Relações Internacionais, *sommelier* de vinhos e especialista em análise sensorial de azeites. Neto de portugueses e italianos, é apaixonado pelo cultivo da terra, seus valores e suas tradições.

Fontes de pesquisa:

<<http://www.infovini.com/classic/pagina.php?codPagina=75&flash=1>>.

<<http://www.winesofportugal.com/br/wine-and-grapes/country-blends/>>.

<<http://www.viniportugal.pt/>>.

<<http://consuladoportugalsp.org.br/dados-sobre-portugal/>>.

ENCURTAR CADEIAS RURAIS: Indicação Geográfica e Turismo Rural

Andreia Roque

Ações e pensamentos inovadores fazem a diferença. Encurtar as cadeias produtivas rurais de abastecimento, reconhecendo o turismo rural como uma das ferramentas estratégicas, é uma tendência mundial e uma das possíveis inovações locais.

Por canais curtos de comercialização entendemos como sendo aquele caminho percorrido do produtor ao consumidor sem intermediário, ou no máximo com um, e para isso acontecer são utilizados sistemas modernos de distribuição, como o turismo rural, que cria a oportunidade da ida do consumidor ao campo e possibilita a aquisição direta dos produtos.

Já aliar turismo rural à produtos com registros de Indicação Geográfica (IG), além de inovador, é uma ação visionária que reconhece e valoriza a qualidade dos produtos rurais tradicionais garantida pela IG, sua ligação à terra que o origina, bem como a curiosidade pelo local e os processos de fabricos diferenciais, fortalecendo assim as cadeias produtivas que se inserem e gerando ganhos diretos para as explorações agrícolas e comunidades locais. Mundialmente, podemos citar alguns exemplos desta proveitosa aproximação entre os bens de notável qualidade identificados com IGs, e o turismo rural.

Experimentar os fantásticos vinhos tintos de Bordeaux na França, reconhecidos pela qualidade e procedência, alimenta uma necessidade sensorial de conhecer os campos de produção, visitar os vinhedos locais e adquirir na origem estes produtos. Sensações como estas são gravadas na memória para sempre, como sendo momentos inesquecíveis narrados por muitos turistas em vários *sites* de viagens mundiais.

É possível aguçar a curiosidade de conhecer as montanhas do centro de

Portugal, local de difícil acesso principalmente na época das neves de inverno, mas que abriga em suas escarpas tradicionais famílias de agricultores, produtores do queijo do leite de ovelha Serra da Estrela, o mais antigo queijo do país.

Aqui cabe uma consideração: além das produções agropecuárias, também o artesanato valorizando a cultura local e os produtos da agroindústria tradicional é um forte elo desta cadeia.

No Brasil, esta visão estratégica de novas formas de reconhecimento da cadeia produtiva agrícola vem se firmando dia a dia, reunindo a valorização da matéria-prima e o solo, a produção agropecuária com o fortalecimento de destinos turístico como o Vale do Vinhedo no Rio Grande do Sul, tradicional região produtora de vinhos e espumantes, pioneiro nos registros de identificação geográfica. Hoje se apresenta como um dos produtos turísticos brasileiros mais reconhecidos, que agrega belezas naturais, produção agrícola e qualidade do bem receber com uma rede hoteleira que oferta charmosas hospedagens rurais e hotéis temáticos valorizando a uva, os produtos e serviços relacionados aos benefícios médicos e estéticos provenientes de distintas castas viníferas.

Outro bom exemplo é o Norte Pioneiro do Paraná, que detém o café como bem local com registro IG, transformando-se aos poucos em uma região conhecida turisticamente e um dos segredos de sucesso do Brasil rural. Nesta região são ofertados tanto roteiros turísticos, para visitantes técnicos que querem conhecer o sistema de produção e beneficiamento cafeeiro, quanto outros pacotes elaborados para o turista tradicional que vem alcançando destaque nas prateleiras das operadoras nacionais, ofertando hospedagens em fazendas produtivas, jantares rurais à base do café ou mesmo valorização da cultura local nas festas da colheita ou da florada.

Especialmente com o patrimônio brasileiro cachaça, que é um bem nacional reconhecido, há rotas turísticas que transcendem o espaço geográfico de uma cidade ou região, oferecendo roteiros de três, cinco ou sete dias, visi-

tando vários estados da Federação, para conhecedores, curiosos e apaixonados pela arte da cachaçaria.

Salinas, em Minas Gerais, é tradicional região produtora de cachaça que, depois do reconhecimento deste produto com registro de IG, teve a valorização de propriedades agrícolas locais com melhoria do padrão tecnológico, maior oferta de empregos, atração de novos empreendedores e investidores valorização e reconhecimento de território.

Casos de sucesso como estes comprovam que destinos do turismo rural podem, de fato, ser consequências naturais da IG local, agregando a qualidade do produto com a autenticidade típica regional, despertando as vontades e curiosidade das pessoas, transformando-se em ferramenta de efeito social, pois empoderam a comunidade e sua cultura fomentando o orgulho de sua história produtiva local como já vem acontecendo em novos destinos, como Pelotas no Rio Grande do Sul, graças a seus doces regionais, entre outros.

Acredito, de fato, no potencial de interligar a identidade local, a produção tradicional e valorização de seu sistema agrícola tradicional a partir das atividades turísticas rurais, valorizando o conjunto de sabores e saberes enraizados no cotidiano das pessoas. E confio que este seja o real desejo de todos nós elos de uma cadeia que trabalha em prol do desenvolvimento sustentável, mas também sei que há riscos que devem ser cuidadosamente considerados

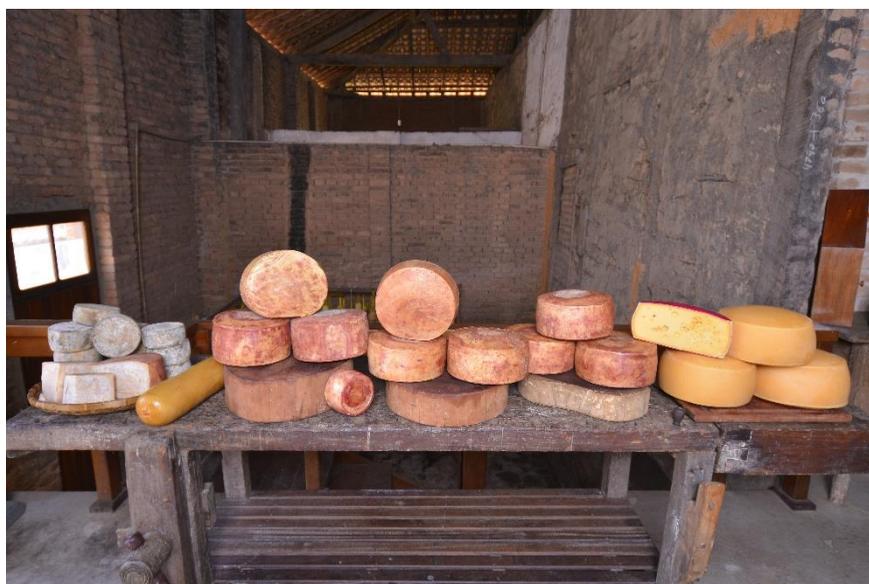
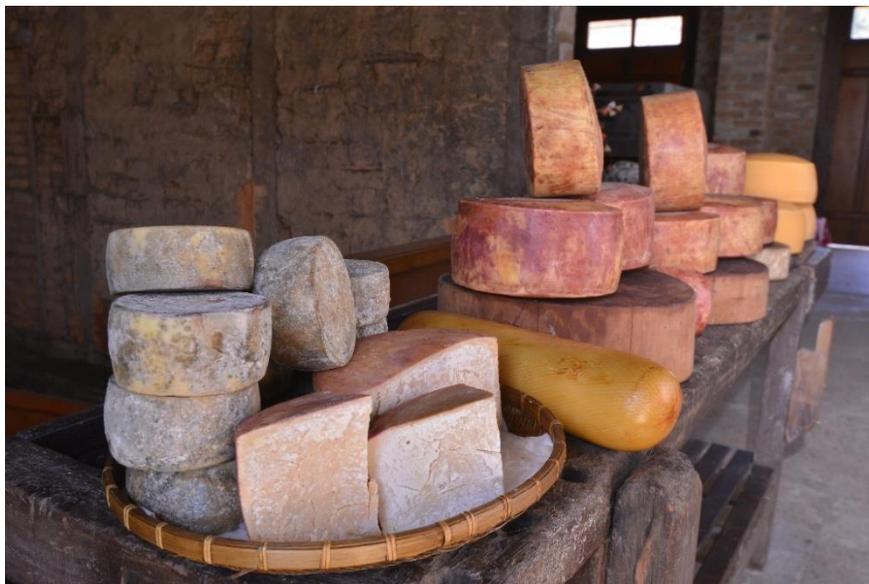
Inicialmente, este é um processo que deve ser integralmente conduzido por atores locais que se reúnem em prol da defesa dos bens locais. Pois, se este for um processo externo, corremos o risco das novas gerações das comunidades envolvidas não se agregarem a esta cadeia anteriormente fortalecida pelos seus familiares, enfraquecendo o processo sucessório não só da propriedade individual, mas também da cadeia como um todo e, conseqüentemente, enfraquecendo a competitividade de seus produtos agropecuários, de seus bens com IG e serviços turísticos envolvidos.

Outra questão que deve ser considerada, diz respeito ao fato de que todos

os elos, obrigatoriamente, devem estar integrados em prol da qualidade dos produtos, serviços e melhoria da infraestrutura. Se isso não ocorrer, o produto em si com o tempo irá perder seu apelo de mercado.

Sei que o turismo rural pode falhar em seu objetivo de encurtar as cadeias rurais, com a possibilidade da integração da produção, do turismo e do uso dos signos distintos como a IG. Mas o pensar diferente será um dos caminhos para sonhar e conseqüentemente fazer acontecer.

Nota sobre a autora: Membro do Conselho Diretor do Instituto de Desenvolvimento do Turismo Rural (IDESTUR) e do Conselho Nacional do Turismo do (MTUR). Preside o Conselho da Associação Brasileira de Turismo Rural (ABRATURR) Nacional e representa na Organização Mundial do Turismo o Turismo Rural (OMT). Engenheira agrônoma e mestre em Desenvolvimento Setorial. Acreditando sempre em um mundo melhor (e-mail: andrea@idestur.org.br).



Queijos Atalaia, Amparo (SP).
Fotos: Fazenda Atalaia.

Capítulo 2

Gastronomia e Sustentabilidade



Flor de Ora-pro-nobis, Fazenda Coruputuba, Pindamonhangaba (SP).
Foto: Fazenda Coruputuba.

A ROTA DO CAMBUCI - IDENTIDADE BRASILEIRA, POTENCIAL GASTRONÔMICO E TURISMO SUSTENTÁVEL

Gabriel Menezes, Heloisa Bio, Ana Cecília Bruni

O CAMBUCI

Cerca de 2 mil anos de história separam o registro das primeiras peças artesanais em cerâmica, fabricadas pelos indígenas com base em seu conhecimento da biodiversidade da Mata Atlântica, e o atual movimento pelo resgate das espécies nativas do bioma, como o cambuci, que aos poucos vem aumentando sua ocorrência no território e reduzindo o risco de sua extinção completa na natureza, após séculos de exploração. A relação entre a cultura indígena e o cambuci é tão evidente que há grandes vasos de cerâmica, encontrados hoje no Museu Julio de Castilhos, em Porto Alegre, Rio Grande do Sul, com a denominação de “cambichis”, além de seu formato comprovadamente semelhante ao do fruto nativo, com duas partes bem divididas. Aliás, “caá”, em tupi, significa mato ou fruto, e “mbocy” que dizer “dividido em dois”, explicando a origem do nome cambuci. Os vasos de cerâmica tinham função nobre na aldeia, pois os tupi-guarani os usavam para o preparo de bebidas ritualísticas e para o sepultamento de indivíduos próximos, há cerca de 2 mil anos, especificamente na região do Arroio do Ouro, Rio Grande do Sul, onde as peças foram localizadas.

Essas tradições também permitem projetar a área de ocorrência da espécie *Campomanesia phaea* (nome científico), endêmica da Mata Atlântica do Sudeste e, principalmente, da Serra do Mar Paulista, onde a floresta ombrófila densa se distribui por áreas quentes e úmidas, dando origem a árvores de grande e médio portes. Nota-se que o cambucizeiro ocorre ao longo do Estado de São Paulo e no sudeste dos Estados do Rio de Janeiro e Minas Gerais, mas que originalmente devia se expandir até a Mata Atlântica da região Sul, onde se testemunhou o convívio dos indígenas com a floresta por meio das peças artesanais.



Cambuchi, Peça de Cerâmica Indígena de Mais de 2000 Anos.
Foto: Acervo do Museu Julio de Castilhos.

Como outras espécies da família das *Myrtaceae* - uvaia, araçá, pitanga ou jabuticaba -, o cambuci divide espaço com uma diversidade de árvores, arbustos e outras plantas em seu *habitat* natural, podendo ser encontrado disperso ao longo de amplos territórios ou, no máximo, com 50 indivíduos por hectare. Há uma relação direta com a fauna, pois espécies da cadeia alimentar, como cachorros-do-mato e antas, alimentam-se de seus frutos e, com isso, realizam a dispersão de sementes na mata, sustentando a reprodução da espécie.

Por essa interdependência, o desmatamento e a consequente perda de ecossistemas da Mata Atlântica em séculos de destruição levaram o cambuci à quase extinção no meio ambiente natural, colocando o fruto hoje no estado de vulnerabilidade pela lista mundial da International Union for Conservation of Nature (IUCN). Nos diferentes ciclos econômicos no domínio da Mata Atlântica, ignorou-se a sabedoria secular dos tupis de deixar a terra descansar e se recuperar após uma queimada e uso agrícola, e o modelo colonizador afirmou-se com base na limpeza do solo para a exploração por monoculturas como a cana-de-açúcar, o café e, mais tarde, para as pastagens de gado nas terras já devastadas. Esgotada a fertilidade do solo, o caminho era a abertura de novas fronteiras, seguido de mais desmatamentos.

Atualmente, a Mata Atlântica restringe-se a cerca de 12,5% de sua formação original (último Atlas dos Remanescentes da Fundação SOS Mata Atlântica, 2014), pressionada por atividades agropecuárias e pelo crescimento urbano associado à especulação imobiliária, assim como grandes empreendimentos - hidrelétricas, usinas e estradas, que promovem a ruptura de processos ecológicos e a perda de biodiversidade. Mesmo assim, a floresta continua trabalhando a favor do ser humano, pois boa parte dos alimentos, do conforto térmico, da manutenção das fontes de água, até a fabricação de remédios e móveis, provém de recursos e serviços florestais. Plantas como o cambuci fazem parte dessa diversidade que ainda não recebeu a atenção correspondente a seu potencial para alimentação e outros usos relacionados à saúde. Atualmente, o manejo do cambuci em seu ambiente natural

não é uma boa opção, pois pode comprometer o equilíbrio do ecossistema local, mas o plantio em áreas próximas à mata - a exemplo de terras usadas para pasto ou monoculturas de eucalipto, na borda da grande floresta - mostra-se como caminho para induzir a recuperação da paisagem da Mata Atlântica, podendo trazer de volta muitas espécies de árvores, aves e animais que enriquecem o meio ambiente, além de permitir o convívio harmonioso com pequenos produtores rurais.

Em pleno século XXI, os paulistas ainda desconhecem a diversidade de frutos da Mata Atlântica - bioma onde vive mais de 60% da população brasileira - e poucos imaginam que o cambuci é espécie símbolo do Estado de São Paulo, tendo influenciado na formação da cultura paulista com seu uso tradicional na cachaça curtida pelos tropeiros ou no bairro da capital que leva o nome do fruto. A falta de conhecimento implica em pouca valorização, compreensão e reconhecimento dos potenciais do cambuci no dia a dia das pessoas.

Em comparação com as exóticas laranja ou banana - exóticas por serem de origem asiática -, frutos como o cambuci revelam propriedades importantes para a saúde - só agora seu papel no combate à diabetes, por exemplo, vem sendo estudado por pesquisadores da Universidade de São Paulo (USP) - a culinária, a indústria cosmética ou os fármacos. O nativo apresenta potencial versátil para bebidas, doces, molhos, salgados, além dos óleos essenciais da folha que servem aos produtos de higiene e cosméticos. Da casca também se extrai o tanino, com ação anti-inflamatória e cicatrizante.

Mas a principal qualidade do fruto está na forte presença de vitamina C na polpa, com teor semelhante ao do limão, que contribui para a prevenção de doenças e o fortalecimento do sistema imunológico. Também atrai pelo forte perfume e polpa cremosa, como características que têm inspirado diversos usos culinários.

Um único pé de cambuci adulto pode produzir até 200 quilogramas de fru-

tos por safra anual, contribuindo de forma importante para a comercialização em escala elevada, além do alto rendimento da polpa e da boa concentração de minerais e fibras alimentares que favorecerem o consumo humano. Na natureza, o cambucizeiro pode alcançar até 15 metros de altura e viver cerca de 50 anos, convivendo bem com outras nativas da Mata Atlântica, podendo vir a integrar um modelo de sistemas agroflorestais nas propriedades.

A ROTA DO CAMBUCI

A resistência do cambuci frente ao cenário de degradação da Mata Atlântica -entre as cinco florestas mais ricas em biodiversidade e mais ameaçadas do planeta, o que a caracteriza como um *hotspot* - pode ser uma oportunidade para a conservação do bioma e a valorização das comunidades que o habitam, por meio de um comércio justo, da agroecologia e de um turismo sustentável. É essa a missão da Rota do cambuci, hoje um amplo coletivo de parceiros locais, prefeituras, ONGs, produtores rurais, pesquisadores e comerciantes, gerida pelo Instituto Auá de Empreendedorismo Socioambiental, que propõe uma aliança em torno do fruto, para um desenvolvimento de base local e sustentável.

Entre os impactos mais esperados dessa iniciativa está a busca por visibilidade, conhecimento e consumo do cambuci pela sociedade, especialmente pela população paulista. O efeito direto seria o aumento das terras agrícolas convertidas para o cultivo sustentável do cambuci, em consórcio com outras nativas, e aumento de renda para os produtores (a maioria localizada hoje na região do cinturão verde da cidade de São Paulo). E com isso, o ideal de retirada do cambuci da lista vermelha de espécies ameaçadas da IUCN torna-se possível, construindo-se um modelo de referência para as demais frutas nativas da Mata Atlântica.

Se atualmente a Rota do Cambuci compreende quatro grandes frentes de atuação (como será visto adiante), há pouco menos de 7 anos configurava-

-se como a união de municípios do interior paulista para a realização de Festivais Gastronômicos do Cambuci. Tudo começou em 2009, quando se iniciou a Rota Gastronômica nos municípios que já promoviam seus festivais, como Paranapiacaba, Rio Grande da Serra, Salesópolis e os novos festivais de Paraibuna e Natividade da Serra, além de juntar-se aos Festivais da Tainha de Caraguatatuba e do Camarão de Ilha Bela. A cada ano, trocavam-se experiências, realizavam-se reuniões e contatos com novos parceiros, como a ONG AHPCE (hoje Instituto Auá), que se tornou o braço executivo da Rota ainda em 2010.

A Incubadora de Projetos Sociais da Prefeitura de São Paulo, localizada então no bairro do Cambuci, também foi um ator fundamental para fazer avançar as ações da Rota do Cambuci, com a criação de sua primeira logomarca, a edição do livro sobre o fruto e apoio financeiro do poder público para os festivais.

Com os anos, cresceu o número de municípios participantes e a festa consolidou-se como um momento de resgate de aspectos culturais, gastronômicos, ambientais e econômicos em torno do fruto. No roteiro que passa por cada município, produtores locais encontram-se na venda de seus produtos, shows e atividades artísticas mobilizam o público, e a economia local é movimentada, principalmente com a geração de renda para os beneficiadores, o turismo e a gastronomia.

Uma variedade de receitas surgiu ao longo dos anos e novos agricultores passaram a cultivar o cambuci - que até então era visto por muitos como o fruto que apodrecia no chão e, no máximo, aromatizava a cachaça exposta ao fundo dos bares do interior. Aliás, a cachaça curtida no cambuci tem mais de 400 anos de história, com uma cultura humana associada ao produto, que é hoje um patrimônio cultural do país (mas não reconhecido oficialmente).

Tal crescimento influenciou também a estrutura da Rota do Cambuci, com a criação de um Arranjo Produtivo Sustentável de produtores, e a divisão em quatro frentes:

Rota gastronômica - reúne festivais gastronômicos realizados pelos municípios parceiros, mobilizando um público total de até 75 mil pessoas, em 13 festivais gastronômicos anuais em 11 municípios (dados de 2015);

Rota turística - envolve um roteiro de atrativos turísticos no entorno da Serra do Mar paulista, em propriedades rurais e estabelecimentos culturais e gastronômicos, a ser implantado;

Arranjo produtivo sustentável - é um grupo composto por produtores, distribuidores e consumidores que formam uma rede de produção e comercialização, visando ampliar a capacidade produtiva do fruto; e

Rede de pesquisa - é um grupo de pesquisadores científicos que identificam e analisam propriedades e características do cambuci para sua conservação e desenvolvimento.



Fruto do Cambuci.
Foto: Instituto Auá.

A necessidade de disponibilizar o fruto no mercado e fortalecer a produção - atualmente o Arranjo Produtivo Sustentável é composto por mais de 20 produtores, com capacidade produtiva para atingir até 80 toneladas do fruto em 2016 - levou o Instituto Auá a empreender na área com o “Empório Mata Atlântica” e apostar no ideal das frutas nativas como impulsionadora da sustentabilidade nos municípios. A fruticultura nativa é também uma atividade menos sujeita à instabilidade de outros ciclos econômicos convencionais, além de estar ligada a uma cadeia da sociobiodiversidade, o que permitiu à Rota do Cambuci receber o Selo de Origem do Mercado Mata Atlântica, da Reserva da Biosfera da Mata Atlântica (RBMA).

O Empório Mata Atlântica tem como missão contribuir para a conservação da Mata Atlântica por meio do ecomercado e atua principalmente com comercialização e distribuição dos produtos nativos e sustentáveis do bioma, pautando-se por princípios como: a agroecologia, com cultivos sem agrotóxicos e petroquímicos, e desenvolvimento de sistemas agroflorestais; o comércio justo, valorizando as comunidades e as relações transparentes; e a origem comprovada de produtores de onde o fruto é endêmico. Por meio dele, novas parcerias com estabelecimentos gastronômicos, varejo e indústria vêm abrindo oportunidades de inserção do Cambuci no mercado.

IDENTIDADE BRASILEIRA E POTENCIAL FUTURO

O principal impacto positivo do esforço da Rota do Cambuci é de fato sua influência na recuperação da Mata Atlântica, com um modelo que não está baseado no extrativismo direto na natureza, mas em “levar a floresta de volta ao lugar de onde foi tirada” por meio da implantação de cultivos agroflorestais vizinhos à mata nativa.

Com isso, o reforço da cultura em torno do fruto ganha espaço e cria-se uma base maior de sustentabilidade e perenidade para o desenvolvimento econômico dos municípios, sempre se associando o potencial econômico à

cultura e a prosperidade local. Um bom exemplo são os casos de Salesópolis, Paranapiacaba ou Rio Grande da Serra, em que, apesar do momento pontual do festival, a presença do cambuci fortalece a cultura da cidade, durante o ano todo, a exemplo da inauguração do Empório do Cambuci, em Salesópolis, e da própria Coopercambucy, em Rio Grande da Serra.

No futuro, espera-se que os festivais contemplem novos municípios e que os estabelecimentos gastronômicos ligados ao fruto também promovam eventos. O tema tem frequentemente virado pauta na grande imprensa e a cada ano os festivais ganham mais divulgação e público. Esse crescimento também tem permitido projetar o desenvolvimento do turismo de base comunitária e fomenta da cultura regional.

Assim, a Rota Turística do Cambuci vem sendo organizada para a exploração do potencial turístico dos atrativos da Serra do Mar Paulista - a exemplo do que hoje já ocorre na Rota do Vinho, no Rio Grande do Sul. O diferencial histórico, a relação com o turismo rural e o apelo socioambiental estão entre os pontos fortes desse roteiro, ainda em estruturação. A ideia é proporcionar ao turista uma experiência com a cultura da fruta cambuci para valorizar o desenvolvimento local.

Entre os municípios do entorno da Serra do Mar paulista, que já integram a Rota do Cambuci, e seriam parte do roteiro turístico, estão: Juquitiba, São Lourenço da Serra, São Paulo (Pátio do Colégio, bairro do Cambuci, Paraleiros e Ilha do Bororé), Ribeirão Pires, Rio Grande da Serra, Santo André (Paranapiacaba), Mogi das Cruzes, Bertioga, Salesópolis, Paraibuna, Natividade da Serra e Caraguatatuba.

Comércio, hotéis, restaurantes e serviços em geral deverão ser capacitados e desenvolvidos para o aumento do turismo sustentável nestas regiões, assim como a relação dos atrativos a serem operados em parceria com uma agência de turismo

Finalmente, as novas parcerias com estabelecimentos gastronômicos (res-

taurantes, lanchonetes, padarias, sorveterias artesanais), o varejo (supermercado de bairro) e o poder público (a prefeitura de Itapeçerica da Serra está comprando o cambuci congelado do Arranjo Produtivo da Rota para a merenda escolar) vêm estimulando a valorização do fruto pelo público consumidor, inclusive no mercado internacional com a realização de receitas, por exemplo, no Salão do Gosto, na Itália, dentro do movimento *slow food* - o movimento também reconheceu o cambuci como ingrediente da Arca do Gosto, o catálogo mundial dos produtos regionais raros e ameaçados do planeta.

O trabalho de articulação em rede, fortalecimento da produção e dos atores locais e comercialização de produtos sustentáveis mostra-se como caminho correto para um novo modelo socioambiental no domínio da Mata Atlântica, com o reconhecimento da identidade cultural brasileira.

Nota sobre os autores: Gabriel Menezes, gestor da Rota do Cambuci e do Empório Mata Atlântica, Heloisa Bio - jornalista e redatora do Instituto Auá, Ana Cecília Bruni - coordenadora de Comunicação do Instituto Auá.



Arroz Preto do Vale do Paraíba (SP).
Foto: Arroz Ruzene.

DIVERSIDADE COMO OPORTUNIDADE

Roberto Smeraldi

Quando devo resumir numa frase a missão do Instituto Atá, costumo dizer que se trata de aproximar elos, de encurtar relações. Entre o saber e o comer, o comer e o cozinhar, o cozinhar e o produzir, o produzir e a natureza. É isso que a gente faz, seja nos treinamentos, na divulgação, nas campanhas, nas políticas públicas, na promoção de produtos, na relação com os atores do mercado.

Isso tudo se traduz em nada mais do que a promoção da diversidade. Não apenas a biodiversidade, mas todas as diversidades, a agrodiversidade, a sociodiversidade, a diversidade como motor do dinamismo dessas relações e condição para sua aproximação.

Sem querer simplificar demais um mundo articulado e complexo, temos por um lado hoje alguns pacotes de desenvolvimento, políticas públicas, tecnologia... Que enxergam a diversidade como obstáculo. E temos por outro uma série de atividades, que não chega a formar pacotes organizados que enxergam a diversidade como oportunidade, ou até mesmo como sua condição de existência.

Quando (vocês) as pessoas aqui discutem sobre turismo rural, sustentabilidade, Indicações Geográficas (IGs), etc., por definição estão atuando no terreno da diversidade. Isso os leva a olhar para o território como valor, não apenas como suporte físico. Quando eu discuto hoje aqui com vocês sobre turismo rural e gastronomia, ou ontem no Pará a relação dos produtores rurais e extrativistas com o mercado, ou na semana passada no Peru temas semelhantes naquele interessante laboratório de inovação que é o Mistura - organizado pela Associação Peruana de Gastronomia -, sempre tem um foco temático na discussão, mas jamais encontro a lógica de um pacote. Aqueles pacotes completos que caracterizam os que olham para a diversidade como obstáculo... Eles trabalham com pacotes; pacotes tecnológicos,

de relação e integração do produtor, mercadológicos, articulados com varejo... É um pacote organizado, que visa detonar, remover a diversidade. Não por maldade, mas por forma de organização que certos mercados se dão.

Agora, para valorizar e organizar a diversidade com seus atributos, nós precisamos também de uma lógica de pacote. Não podemos sempre focar o produto desvinculado da logística, da infraestrutura, do consumo... Precisamos superar essa lógica limitada, inclusive essa divisão estanque de produto e serviço. Desde o final dos anos 1980 - e hoje a OCDE adota essa definição – começou-se a construir o conceito de economia da experiência, que supera e reúne os conceitos de serviço e produto.

Quando o André Mifano me chama para ir no restaurante dele, não me chama para me vender uma refeição. Ele me vende uma experiência: é o fazer a linguíça antes de comê-la, é por isso que eu vou lá. Essa experiência às vezes transcende um lugar físico: os que criaram esse conceito apelidavam esse tipo de economia como a dos 4 "e": nela teriam de conviver as dimensões da educação, do entretenimento, da estética e do "escape" (entendido como o sair do dia a dia convencional).

E isso explica muito de como temos de pensar o pacote: não podemos falar de baru sem falar de cerrado. Acho que vocês entendem bem isso e estou dispensado de alongar a lista de exemplos. Mas o que talvez vocês não enxerguem é que, quando se discutem atividades do rural, ou artesanais, ou de turismo... Pensa-se sempre em algo realizado no local. Mas temos de ter a cabeça aberta para extrapolar o local. O turismo rural tem que ser feito também na cidade. De novo me lembro de Lima: semana passada com a revolução na vida do cidadão que é representada pelas feiras livres no domingo. Quem vai lá não vai para comprar uma batata. Ele também compra a batata, mas vai lá para passar 3 horas, da mesma forma que vai assistir um filme.

Quando eu falo em turismo rural, eu tenho de envolver também a cidade.

O que é importante para o turista? A memória. Ele compra memórias. Por isso sua atividade mais típica é a de tirar fotos, né? Ou por isso compra *souvenirs*. Eu sou daqueles que não consegue sair de um lugar que visito sem levar comigo uma erva, um cheiro, um produtinho que preciso consumir depois e me leve de volta às horas ou dias que passei naquele lugar. Se não tiver isso, eu vou atrás desesperadamente até ficar com alguma coisa na mala.

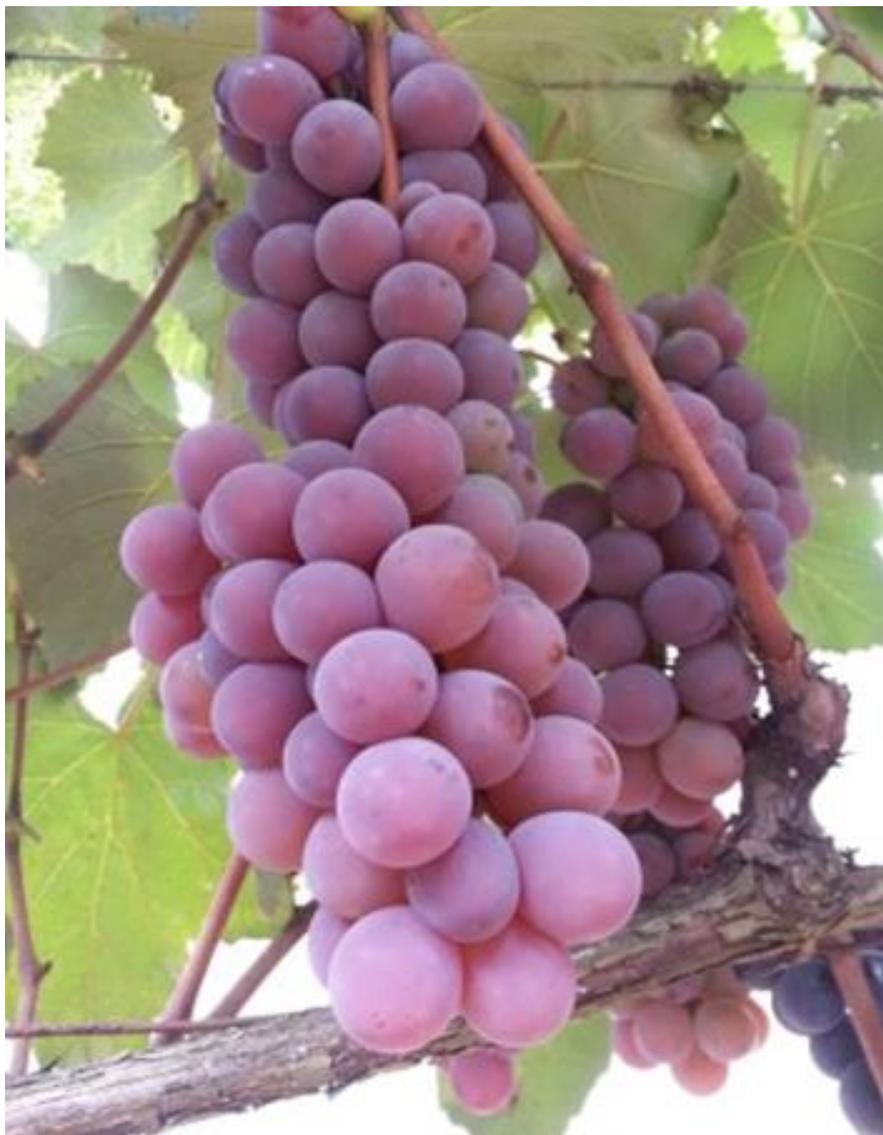
Por que hoje São Paulo, que recebe mais turistas de qualquer outro lugar no Brasil, não consegue sequer oferecer uma oportunidade de você levar uma memória, seja no aeroporto, ou em espaços nas feiras, do que é São Paulo ou mesmo do que é o Brasil? Por isso, que por exemplo, o Instituto Atá está tentando articular - inclusive aqui tem vários dos que participam dessa iniciativa, desde o Rodrigo Oliveira até o Beto Ricardo - um mercado dos biomas do Brasil lá no mercado de Pinheiros.

O que interessa é eu ter uma oportunidade de uma interação, além de comprar um produto, que é algo a respeito do qual não pretendo competir com supermercados. É esse o diferencial: pode ser 5 minutos, mas é a qualidade dessa relação que representa o diferencial competitivo dessa proposta. Eu posso até propor essa relação virtualmente: sim, pode-se fazer também turismo rural pela *internet*. É isso tudo que compõe o pacote. Economia da experiência é o conjunto dessas coisas. Aqui estamos num evento promovido por uma secretaria de Estado, e deveria ficar claro o que é um pacote: vai desde o aspecto do fomento, da tecnologia, tributário, do fomento, da regulação...

Regular não significa somente criar normas para IGs, o que já é um desafio, pois temos normas escandinavas para uma realidade bem distante daquela. É regular pensando no conjunto da economia da experiência. Por exemplo no aspecto sanitário: chega de focar no processo em vez de no desempenho, na qualidade do produto. Proíbe-se um produto bom se ele foi produzido num lugar onde o pé direito era inferior a 4 metros, enquanto não fiscalizo outro que supostamente cumpriu com o processo, mas tem problema de desempenho.

Assim como o pacote da diversidade-obstáculo tem essa abrangência, o pacote da diversidade-oportunidade também tem de contemplar esses aspectos.

Nota sobre o autor: Roberto Smeraldi, jornalista, autor de ensaios e livros, gastrônomo, dirige hoje a criação do Centro Global de Gastronomia e Biodiversidade, é vice-presidente do Instituto Até e colunista do caderno “Paladar” do jornal *O Estado de São Paulo*. Foi fundador e diretor da Oscip Amigos da Terra - Amazônia Brasileira. Faz parte de conselhos de empresas, instituições governamentais e não governamentais brasileiras e internacionais, sobre temas da sustentabilidade e das cadeias do alimento.



Uva Niagara, Jundiá (SP), Produzida em São Paulo Desde 1933.
Foto: Circuito das Frutas.

OS PRODUTOS DE QUALIDADE DO VALE DO PARAÍBA, UMA NOVA VISÃO DO RURAL, COM PROJETOS AMBIENTAIS E SOCIAIS

Patrick Ayrivie de Assumpção

O Vale do Paraíba é uma região bem característica pelos vários ciclos econômicos que aqui se desenvolveram, desde a época do Império até os dias atuais.

Já foi o maior produtor de café do país, a terceira maior bacia leiteira do Brasil e hoje, devido à sua privilegiada localização, ao longo do rio Paraíba do Sul, abriga os mais variados setores da indústria nacional e internacional. Com o passar das décadas, a estrutura fundiária da região do Vale do Paraíba teve significativas mudanças e suas terras foram bastante retalhadas em partilhas e heranças familiares resultando numa região pontuada por pequenas propriedades e produção agropecuária familiar predominante. Agora, nos primeiros anos do século XXI, está sendo diagnosticado o surgimento dos chamados “neo-rurais”. Estas pequenas propriedades características da região são vendidas para pessoas de melhor escolaridade e poder aquisitivo maior que vêm das grandes cidades e nenhum conhecimento ou experiência em manejo de terra para cultivo; porém, esse novo sitiante não tem hábitos nem “vícios” nocivos para com a terra, esta é mais uma significativa mudança no perfil fundiário desta região. Agora me pergunto: esta troca de domínio do antigo produtor rural, que está com suas terras há várias gerações, trazendo uma bagagem cultural da região vinda de seus antepassados, onde hoje com o desenvolvimento da tecnologia da informação seus filhos não querem mais se manter em sua propriedade, e sim vendê-la e ir para as grandes cidades à procura de “melhores condições e possibilidades”, em comparação com o neo-rural, quais são os benefícios e os ma-

lefcios que isso traria para a região do ponto de vista ambiental, social, cultural e econômico?

De qualquer maneira, seja lá quem for o proprietário da terra, estará herdando em geral um solo cansado, desgastado e com pouca ou quase nenhuma cobertura vegetal, além da prevista escassez de recursos hídricos que se estenderão para as próximas décadas. Isso já é uma realidade do século XXI para todo o planeta, a conscientização quanto ao bom uso e manejo do solo não é mais pauta de discussão somente nas rodas de ambientalistas e produtores rurais e sim da sociedade civil e pública como um todo. O que devemos ter em mente e levar em consideração para valorização significativa de uma região, o Vale do Paraíba, é o legado deixado desde antes do descobrimento do Brasil, no caso o índio e a cultura indígena, que são os verdadeiros brasileiros por definição, passando pela colonização portuguesa com o desbravamento dos bandeirantes, formalizando as primeiras divisões de terras no país, as chamadas Sesmarias. A passagem constante dos tropeiros que faziam o transporte de insumos, bens de consumo e metais preciosos que vinham das Minas Gerais cortando a Serra da Mantiqueira e seguindo rumo ao litoral, descendo a Serra do Mar chegando ao porto de Parati (RJ) fazia a ligação até Portugal. Ao longo de mais de três séculos, índios, bandeirantes, tropeiros e escravos colonizaram essas terras, dando início a formação das primeiras vilas e cidades nas serras e ao longo do rio Paraíba do Sul, e essa miscigenação étnica na criação das vilas deu início à formação cultural da região do Vale do Paraíba, o que hoje conhecemos como o “caipira”.

Os tropeiros, para seguir em suas viagens que duravam semanas e até meses, nos quais faziam suas paradas a cada 3 ou 4 léguas, semeavam grãos, folhas, frutas e tubérculos ao longo das trilhas e estradas abertas, e desta forma sempre havia alguma planta a ponto de colheita para os viajantes além dos animais caçados, como porco do mato, cateto, tatu, paca, capivara, cobra, peixes, aves como jacu, seriema, paturi, macuco, dentre vários

outros. As carnes eram conservadas na gordura e no sal. Desta forma, podemos entender a identidade do povo de uma certa região onde as culturas tropeiras e caipira são indicativos de procedência. Mais tarde, este caipira foi descrito como cidadão do campo, um produtor folgado e vagabundo, segundo Monteiro Lobato, pela alcunha de Jeca Tatu e em 1959 imortalizado pelo ator Amácio Mazzaropi.

Nos dias atuais, depois do grande desenvolvimento econômico iniciado nas décadas de 1940 e 1950, a região do Vale do Paraíba foi perdendo sua identidade cultural e as terras mudando de aptidão e, sendo assim, a vocação deste território também vem sofrendo mudanças. Produtos oriundos de florestas plantadas como eucaliptos e pinus para indústria de celulose e papel, e para geração de energia e construção civil se firmaram como atividades principais. No início dos anos 2000, vêm aparecendo novos empreendimentos com plantio de madeiras nobres como guanandi, acácia mangium, mogno-africano, cedro australiano, paricá, pau-balsa dentre outros, todas elas árvores de longa espera entre 15 e 30 anos. Isso faz com que o manejo destas culturas tenha direcionamento para inovação e formação de novos experimentos com culturas consorciadas, isto é, produção de madeira com culturas anuais e perenes na mesma área, aumentando assim a biodiversidade e mantendo o solo sempre coberto. Podem ser citados nesta última década, trabalhos bem sucedidos no Vale do Paraíba com milho, feijão, arroz, peixe (nas serras a truticultura é bem expressiva assim como as criação de tilápia no baixo Vale), shitake, shimeji, frutas vermelhas, azeite (oliveiras), batata-doce, queijos dos mais variados e com suas característica próprias da região, embutidos de porco e boi, caqui, o fruto da juçara para retirada da polpa além de sua semente para plantio, castanha portuguesa, variedades de mandioca, inhame, banana, gengibre, palmito de pupunha e palmito de palmeira real; podemos também citar as frutas nativas que estão conquistando seu espaço como cambuci, bacupari, uvaia, araçá-boi e cubiu, ervas aromáticas e medicinais como cidrão, atroveran e erva baleeira, e até

vinhos de excelente qualidade.

Toda essa transformação do uso do solo vem trazendo novos projetos socioambientais para a região capacitando o produtor rural e organizando o setor produtivo. O principal intuito é recuperar solos degradados e produzir ao mesmo tempo; este é o novo desafio para as próximas gerações. Iniciativas como pagamento por serviços ambientais e conservação da água são incentivos para o produtor rural que ainda detém pouca informação sobre o tema. É por isso que instituições como Akarui, que executa trabalhos sobre o uso sustentável da palmeira juçara como estratégia para conservação da Mata Atlântica, formou a Rede Juçara. Por exemplo, o Instituto Serracima da região de Cunha (SP) fez um monitoramento dos agroecossistemas na agricultura familiar e abrangeu mais de 120 agricultores, colocando-os no mercado local. O Instituto de Permacultura e Ecovias da Mata Atlântica (IPEMA) trabalhou com as comunidades tradicionais caiçaras, quilombolas e indígenas de Ubatuba e produtores rurais. O Instituto Auá, que criou a Rota do Cambuci, fruto endêmico desta região da Mata Atlântica e a Rede Agroflorestal do Vale do Paraíba, é um coletivo de pessoas interessadas em praticar e disseminar conhecimentos sobre os sistemas agroflorestais (SAF) para a restauração da Mata Atlântica. A articulação de atores ligados ao ensino, pesquisa e extensão possibilita a expansão dos SAF na bacia hidrográfica do Paraíba do Sul. A REDE tem como objetivos principais a circulação da informação sobre os SAF, a pesquisa participativa, o fomento a projetos e parcerias, visando ampliar sua atuação e fomentando a inclusão de produtores rurais e o mercado justo e solidário de produtos de origem local.

Os SAF podem se tornar uma das formas mais sustentáveis de se restaurar a floresta atlântica, convertendo o ecossistema degradado em outro, com destino e uso distintos, tornando-o produtivo com baixo uso de insumos externos e capital. Os SAF podem recuperar a capacidade produtiva dos solos, reduzindo processos erosivos, aumentando a recarga hídrica para os aquíferos subterrâneos, melhorando a paisagem, agregando valor a terra e

conservando *habitats* naturais. Também, podem se tornar um dos vetores de ligação entre fragmentos florestais remanescentes, ligando a Serra do Mar à Mantiqueira, melhorando o fluxo de animais silvestres, e beneficiando também a diversidade biológica.

A reflexão sobre esses problemas aflorou durante as discussões sobre o novo Código Florestal e a necessidade de disseminar os SAFs na região passou a ser tema de diversos encontros que ocorreram entre os anos de 2011 e 2014. Foram realizados mutirões agroflorestais reunindo um público estimado de 300 pessoas. Essas atividades inicialmente foram realizadas no Polo Regional do Vale do Paraíba, da Agência Paulista de Tecnologia dos Agronegócios (APTA), órgão da Secretaria de Agricultura e Abastecimento do Estado de São Paulo. Participaram desses mutirões diversos produtores rurais, assentados de reforma agrária, pesquisadores, educadores, estudantes de nível médio, técnicos agropecuários e universitários, gestores ambientais de unidades de conservação, empresários e representantes de organizações não governamentais (ONGs).

Foram implantadas unidades de desenvolvimento tecnológico na APTA, em Pindamonhangaba (SP), que estão servindo de referência para a recuperação ambiental no Vale do Paraíba, gerando informações técnicas e recursos genéticos, tais como hortaliças não convencionais, que são repassadas como resíduo de pesquisa aos produtores que se vinculam aos mutirões, promovendo a alimentação saudável e melhoria de renda do produtor com um modelo novo de redefinição do uso do solo.

Todas essas ações compõem um conjunto de fatores que fortalecem a identidade dos produtos oriundos deste sistema e arranjo produtivo com uma identidade própria, representando a harmonia entre o meio e o ambiente, tecnologias e antigas tradições; é a integração do conhecimento popular com a tecnologia, a experiência pela vivência. Não há dúvidas de que o Vale do Paraíba está se tornando um polo de referência cultural e produtivo inovador, recompondo a Mata Atlântica, produzindo de maneira sustentável e

valorizando seu território. Está formado um movimento unindo a tradição e a cultura, um movimento que empodera o produtor rural, em que a Indicação Geográfica de seus produtos evidencia esta transformação, um movimento renovador sem precedentes para a história de nosso país.

Notas sobre o autor: Empresário, produtor rural, membro do Conselho Regional do Parque Municipal do Trábiju (Mata Atlântica). Membro fundador da Rede Agroflorestal do Vale do Paraíba. Fundador do Projeto Caminhos do Rio Paraíba e do Instituto Coruputuba.



Linguiçaria Real Bragança (SP).
Foto: Linguiçaria Real Bragança.

A GASTRONOMIA SUSTENTÁVEL DOS *CHEFS*

(Texto baseado nas gravações das palestras dos *chefs* Rodrigo Oliveira e André Mifano)

Geni Satiko Sato

Quando os *chefs* Rodrigo Oliveira e André Mifano aceitaram o convite para falarem no *workshop*, pareceu-nos inacreditável. Unir produtor rural com quem cozinha, além de ser um desafio, foi uma ideia inovadora do grupo organizador do *workshop*. Rodrigo Oliveira comentou que, como *chef* de cozinha, a mensagem mais relevante seria falar sobre comida e que foi um desafio falar sobre os produtos, os produtores e até mesmo o turismo rural.

Com a ascensão dos *chefs* de cozinha no mundo, a voz foi dada às pessoas da cozinha, e ao mesmo tempo deram o poder e a responsabilidade sobre aqueles que fazem a comida, pois os *chefs* passaram a influenciar as pessoas que comem sua comida e muitos dos seus pratos são reproduzidos nas casas destas e suas famílias.

Cada consumidor também tem parte nesta responsabilidade ao escolher seu pão com manteiga, seu almoço, na medida em que sua escolha tem uma implicância ecológica, econômica, social e até religiosa.

Como cozinheiro, o *chef* Rodrigo dá muita importância ao que se come, o que sua família ingere, de onde vem o alimento, qual a sua origem e como é preparada, pois os *chefs* têm responsabilidades social e ecológica cada vez maiores.

De acordo com o *chef* Rodrigo, prioritariamente o alimento deve ser saboroso e são os produtores que contribuem para isso, sendo de um valor incomensurável. Está se perdendo a diversidade, os restaurantes estão cada vez mais homogêneos e a comida pasteurizada e comoditizada. Hoje existe um embate entre custo e valor e devemos dar importância ao valor do alimento mais que os custos. Assim, como o ingrediente importante na cozinha é o tempo, na produção do alimento o tempo é importante, é fundamental, pois cada planta tem seu ciclo, que deve ser respeitado, para se dar o valor ao alimento.

Outro revolucionário da cozinha, o *chef* André Mifano, comentou que o ser humano se desligou da comida e as crianças de hoje não sabem de onde vem o alimento.

É hora de voltar a origem, de religar, de fazer a comunhão ou até a religião, ver como o produto é cultivado, quem o cultiva e voltar ao campo. O processo da alimentação é um círculo e não uma reta, se não entendermos de onde vem a comida, não entenderemos para onde ela vai.

Hoje os holofotes estão sobre os *chefs*, e sobre eles projeta-se muita responsabilidade; temos de refletir, sobre o papel dos restaurantes no desperdício da água, que é um recurso escasso, na contaminação dos rios com o uso de detergentes. Os *chefs* devem ter compromissos com o pequeno produtor, com o produto orgânico e com a diversidade de sementes que estão desaparecendo.

Os *chefs* deram seu recado e deixaram uma imagem de compromisso com o ser humano e a sustentabilidade por meio de sua atividade, de fazer comida.

Projetos como Retratos do Gosto são exemplos de como os *chefs* de cozinha promovem os alimentos, que têm uma qualidade superior, por estarem comprometidos com projetos sociais, ambientais e preservação da cultura e patrimônios locais.

Estes projetos apontam para modelos de parceria inovadores, entre os produtores agrícolas e outro elo da cadeia, os restaurantes, que estão muito próximos dos consumidores, representando um formato para o *short food chain*, ou seja, cadeias curtas de fornecimento.

A vantagem, deste tipo de cadeia é de criar a proximidade entre quem oferta e quem compra gerando vínculos mais fortes entre o produtor e o quem compra, e permitindo que a qualidade do alimento seja avaliada no local de produção, facilitando a rastreabilidade do produto.

Nota sobre a autora: Engenheira de Alimentos, mestre em Economia Agrícola, e pesquisadora Doutora do Instituto de Economia Agrícola.



Micro-orquídea, de Mogi das Cruzes (SP).
Foto: Geni Satiko Sato.

A TRANSFORMAÇÃO IMINENTE NAS RELAÇÕES DO CONSUMO E O MERCADO DE ALIMENTOS

Keila Malvezzi

O processo histórico de ocupação agrária e uso do solo refletem diretamente na caracterização da produção agrícola e nos modos e técnicas de beneficiamento de produtos.

Influenciados pelas particularidades histórico-culturais e pelas condições edafoclimáticas em que estão inseridos os sistemas produtivos, os produtos que agregam fatores característicos devido à sua origem geocultural (em sua criação) possuem especificidades que os colocam em posição única em relação ao mercado, pluralizando o consumo por meio de processos implementadores de responsabilização social, identificação cultural e renovação ambiental.

O mercado de alimentos necessita de iniciativas inovadoras para contornar o desafio de alimentar, desenvolver e sustentar a sociedade e seu *habitat*. Iniciativas que agreguem valores aos vários níveis que compõem a cadeia produtiva de alimentos e para seus consumidores, comunicando aos diferentes segmentos a adoção de modelos produtivos sustentáveis e benéficos para todos.

Roberto Smeraldi, em seu livro *O Novo Manual de Negócios Sustentáveis*, identifica quatro principais grupos de consumidores de alimentos: Um segmento ***gourmet***, concentrado em países desenvolvidos e setores elitizados de países em desenvolvimento, que representa o consumidor ávido por novidades e conceitos, e detentor de alto poder de consumo; o grupo da **alimentação em massa**, que faz escolhas basicamente em relação ao preço, mas tem enfrentado desafios ligados a saúde e nutrição; um grupo com-

posto por **excluídos econômicos**, que enfrentam a falta de comida e desnutrição, principalmente por questões logísticas e políticas; e um quarto grupo, composto por **pequenos produtores rurais** que produzem seu próprio alimento e sofrem pressão constante do avanço das fronteiras econômicas, tanto em relação à sua permanência na terra, quanto a transmissão do ofício para seus filhos, que não encontram estímulos para continuar a atividade agrícola desempenhada pelas gerações anteriores e, pressionados a deixar as terras, podem passar a compor os grupo dos excluídos econômicos.

Tendo em vista os aspectos limitantes que envolvem todos os elos da cadeia, este modelo tende a colapsar. A pressão econômica induz os grandes produtores de alimento a direcionar esforços ao desenvolvimento tecnológico de sistemas que priorizam fatores quantitativos, ou seja, produzir mais não importando valor nutricional e a pegada ambiental gerada por essa produção.

O desenvolvimento da tecnologia em todas as esferas, quando conduzida sem critérios de sustentabilidade e ética, gera prejuízos para sociedade como um todo. Por esta razão, focar em melhorias na qualidade no alimento e na sustentabilidade do seu modo de produção tornou-se uma prerrogativa para a produção agrícola do futuro.

Existe uma tendência iminente de transformarmos a maneira que nos relacionamos com o alimento e sua produção, transformações que caminham em direção à especialização do produtor e disseminação do conhecimento científico, histórico e cultural. Este quadro representa grandes oportunidades para ações que agreguem ao alimento inovações, serviços diferenciados e valores culturais que promovam a nutrição e saúde na alimentação massificada, garanta inclusão alimentar e, principalmente, assegurem a ligação do homem com o território, promovendo hábitos que enalteçam a justiça social, nutrição e a cultura.

Produzir comida, comprar comida e comer são fatores decisivos para a transformação e evolução mundial no âmbito socioambiental. E conectar

os vários elos da cadeia produtiva é fundamental e poderá beneficiar toda a sociedade.

Os meios de comunicação têm participação estratégica nesta transformação, com a veiculação de informações que fomentem, em escala, a criação de novos modelos e hábitos. Este é, afinal, o grande poder atribuído aos meios de comunicação e mensagem "[...] a mudança estrutural (de escalas, modelos e de hábitos) operada em profundidade nas relações humanas", conforme Baudrillard, em seu livro *A Sociedade de Consumo* (p. 129).

A mídia é o maior instrumento de mudanças sociais e democratização do conhecimento e, sem o seu uso, é impossível pensar em uma transformação efetiva nas relações de consumo.

A indústria do alimento é amplamente representada nos meios de comunicação em massa, por meio, principalmente, da publicidade de marcas comerciais que tem como objetivo distingui-las dos similares, ao invés de cumprir a real finalidade do desenvolvimento de uma marca comercial: indicar ao consumidor a origem ou procedência do produto, de acordo com João da Gama Cerqueira, em *Tratado da Propriedade Industrial*, incluindo todo o aparato técnico, bagagem cultural e histórica que essa origem e procedência possam representar.

Os meios de comunicação são instrumentos de profusão de informações essenciais para que o consumidor possa, de forma coerente e objetiva, identificar, compreender e exercer o seu poder definitivo, a compra.

Hoje a rotulagem das embalagens, por exemplo, é dirigida a diferenciação visual do produto em relação aos similares, e informações importantes como origem, composição, tabela nutricional, são registradas pelos fabricantes apenas para cumprimento de normas legais, enquanto deveriam ser utilizadas pelo consumidor como elementos fundamentais na escolha de um produto.

Consumir hoje representa um ato de responsabilidade consigo e com o en-

torno. É essencial que informações sobre os sistemas de produção, sazonalidade e recursos tecnológicos utilizados no processamento sejam passíveis de identificação nos rótulos e embalagens, mas é também importante que sejam destacados fatores socioculturais e históricos envolvidos no desenvolvimento do produto.

Estes critérios de caracterização de um determinado produto envolvem o desenvolvimento do espaço geográfico das mais diversas regiões, e podem ser caracterizados como o *terroir* de um lugar específico. Os produtos podem ser inúmeros: vinhos, queijos e toda ordem de produtos processados, mas também produtos *in natura*, que envolvam conhecimentos históricos relevantes, como processos migratórios, adaptabilidade e melhoramento de espécies em regiões específicas, fauna e flora nativas, etc.

A identificação de um *terroir* envolve um tipo de solo, em um clima específico e a história que ali se desenrolou. No corpo de uma região, em suas variáveis econômicas, esta encarnada uma “herança imaterial”, que se resume ao processo histórico de ocupação e de uso do solo, feito por grupos de pessoas portadoras de sua própria história, que inevitavelmente tiveram de estabelecer relações e a partir delas construir a identidade regional (Atlas das Representações Literárias de Regiões Brasileiras, IBGE, 2009).

A valoração destes produtos e serviços reconecta a sociedade a sua ancestralidade e aos processos e ciclos da natureza, pela disseminação de saberes tão simples, mas tão essenciais, e talvez por isso sublimes, como fazer farinha, ou plantar um feijão de certa variedade. Os caminhos para a inovação são inúmeros, inclusive os que apontam em direção aos conhecimentos tradicionais agregados aos recursos tecnológicos desenvolvidos no processo de ocupação de um território.

Agricultores, pesquisadores, consumidores, enfim, cidadãos, podem contribuir impulsionando o desenvolvimento econômico e social por meio de uma agricultura especializada, sustentável e com alto valor agregado, que ainda possa expressar hábitos, costumes e particularidades regionais.

A conscientização da necessidade da formação de um mercado de troca em que as relações são igualitárias e justas fomenta o desenvolvimento de uma sociedade sana. Neste mercado, o produtor rural produz um produto único e recebe de forma justa, o consumidor paga por um produto idôneo e íntegro, um produto para alimentar cada segmento de acordo com a fome de cada um: a fome de cultura e conceito, a fome nutricional, a fome de segurança alimentar e a fome de pertencer e trabalhar a terra.

O alimento que contém ciência, procedência e história como ingredientes alimenta a sociedade de forma integral preservando a cultura local e regional, enaltecendo valores humanos e sua milenar relação com a Terra.

Nota sobre a autora: Membro fundador da Rede Agroflorestal do Vale do Paraíba e diretora do filme *Caminhos do Rio Paraíba II*.

Fontes de pesquisa:

SMERALDI, R. **O novo manual de negócios sustentáveis**. São Paulo: Publifolha, 2004. 208 p.

ATLAS das Representações Literárias de Regiões Brasileiras. Rio de Janeiro: IBGE, 2009.

BAUDRILLARD, J. A sociedade de consumo. 1981; (João da Gama Cerqueira, *Tratado da Propriedade Industrial*, 1946)



Grupo Morena da Fronteira de Viola Caipira.
Foto: Geni Satiko Sato.

REALIZAÇÃO E APOIO

Instituto de Economia Agrícola (IEA)

Agência Paulista de Tecnologia do Agronegócio (APTA)

Secretaria de Agricultura e Abastecimento do Estado de São Paulo (SAA)

Associação Paulista de Turismo Rural (ABRATURR-SP)

ORGANIZAÇÃO DO WORKSHOP

Andreia Roque

Augusto Luís Billi

Avani Cristina de Oliveira

Darlaine J. Souza

Ednéia Avelar

Fabio Barbosa

Fátima Fongaro

Francisco Ruzene

Gabriel Menezes

Keila Malvezzi

Marco Aurélio Puppo Cecon

Maximiliano Miura

Nara Guimarães

Patrick A. Assumpção

Rachel Mendes de Campos

Rosemeire Ceretti

Sandro Copello

Solange Barbosa

CRÉDITOS DAS FOTOS

Atelier dos Pomares

Acervo do Museu Julio de Castilhos

Alho Negro

Arroz Preto Ruzene

Azeite Oliq

Circuito das Frutas

Fazenda Atalaia

Fazenda Coruputuba

Instituto Auá

Linguçaria Real Bragança

Coordenação

Geni Satiko Sato

Editoração

Rachel Mendes de Campos e Roseli Clara Rosa Trindade

Revisão de texto

André Kazuo Yamagami e Maria Áurea Cassiano Turri

Projeto gráfico

Geni Satiko Sato

Apoio

Rosemeire Ceretti, Darlaine J. Souza e Marlene Aparecida C. Oliveira