

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS  
DEPARTAMENTO DE ECONOMIA E RELAÇÕES INTERNACIONAIS

KATRIN MOSER DIETSCHI

**ECONOMIA CRIATIVA, GASTRONOMIA E PROPRIEDADE INTELECTUAL:**

A IMPORTÂNCIA DO SISTEMA DE INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS NO  
DESENVOLVIMENTO NACIONAL, COM FOCO NOS CASOS DO BRASIL E DA  
ITÁLIA

Porto Alegre  
2016

KATRIN MOSER DIETSCHI

**ECONOMIA CRIATIVA, GASTRONOMIA E PROPRIEDADE INTELECTUAL:**

A IMPORTÂNCIA DO SISTEMA DE INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS NO  
DESENVOLVIMENTO NACIONAL, COM FOCO NOS CASOS DO BRASIL E DA  
ITÁLIA

Trabalho de conclusão submetido ao  
Curso de Graduação em Ciências  
Econômicas da Faculdade de Ciências  
Econômicas da UFRGS, como requisito  
parcial para obtenção do título Bacharel  
em Economia.

Orientador: Prof. Dr. Leandro Valiati

Porto Alegre  
2016

## CIP - Catalogação na Publicação

Dietschi, Katrin Moser

Economia criativa, gastronomia e propriedade intelectual: a importância do sistema de indicações geográficas no desenvolvimento nacional, com foco nos casos do Brasil e da Itália / Katrin Moser Dietschi. -- 2016.

71 f.

Orientador: Leandro Valiati.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) -- Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Ciências Econômicas, Curso de Ciências Econômicas, Porto Alegre, BR-RS, 2016.

1. Economia criativa. 2. Gastronomia. 3. Indicações geográficas. 4. Brasil. 5. Itália. I. Valiati, Leandro, orient. II. Título.

**KATRIN MOSER DIETSCHI**

**ECONOMIA CRIATIVA, GASTRONOMIA E PROPRIEDADE INTELECTUAL:**

**A IMPORTÂNCIA DO SISTEMA DE INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS NO  
DESENVOLVIMENTO NACIONAL, COM FOCO NOS CASOS DO BRASIL E DA  
ITÁLIA**

Trabalho de conclusão submetido ao  
Curso de Graduação em Ciências  
Econômicas da Faculdade de Ciências  
Econômicas da UFRGS, como requisito  
parcial para obtenção do título Bacharel  
em Economia.

Aprovada em: Porto Alegre, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2016.

BANCA EXAMINADORA

---

Prof. Dr. Leandro Valiati – Orientador  
UFRGS

---

Profa. Dra. Glaucia Angelica Campregher  
UFRGS

---

Prof. Dr. Stefano Florissi  
UFRGS

## **AGRADECIMENTOS**

Quero agradecer à minha mãe, Claudia, por todo amor e cuidado e por ser o meu modelo de força para enfrentar qualquer situação nessa vida – com elegância.

À Anna, irmã e melhor amiga, que sempre me ajudou a recolher as pedras no caminho e com elas construir pontes.

Ao meu pai, Walter, por nunca deixar de acreditar em um futuro melhor e, dessa maneira, me ensinar a importância que o otimismo tem em nossas vidas.

Ao meu avô, Alfred, por me ensinar o valor do trabalho duro e à minha avó, Hannelore, por me lembrar que, às vezes, o único que precisamos é saber “pegar leve” e sorrir.

Ao Arthur por toda liberdade e por todo companheirismo.

Aos meus amigos pela pluralidade de suas vidas, enriquecendo o meu cotidiano.

E, por fim, quero agradecer aos professores que me acompanharam durante toda a minha jornada educacional por todo conhecimento que compartilharam comigo, auxiliando, assim, na expansão da minha mente.

*We don't see things as they are,*

*We see them as we are.*

- Anaïs Nin

## RESUMO

A gastronomia tem um papel importante no desenvolvimento da economia brasileira, ponto que essa monografia procura defender sob à luz da economia criativa. Contudo, não existe forma fácil de mensurar o impacto da gastronomia na economia e, para resolver esse impasse, adentrou-se no ramo da propriedade intelectual e, mais precisamente, numa de suas divisões, o sistema de indicações geográficas, pois muitos dos produtos que recebem esse tipo de certificação são, também, bens gastronômicos, ou que servem como ingredientes para preparos culinários. Fazem parte da base teórica autores da área da economia criativa, como Klamer, Frey e Throsby e também da gastronômica, como Brillat-Savarin e Dória. Os modelos brasileiro e italiano serão analisados de forma mais aprofundada, este último visto como exemplo mundial, para um melhor entendimento de como o sistema de indicações geográficas impacta as suas respectivas economias e sociedades, valendo-se de instituições oficiais internacionais e nacionais de cada país, como o INPI, a Comissão Europeia e a Qualivita.

**Palavras-chave:** Economia criativa. Gastronomia. Propriedade intelectual. Indicações geográficas. Brasil. Itália.

## **ABSTRACT**

Gastronomy plays an important role in developing Brazilian economy, point which this monography tries to defend using creative economy as theoretical basis. However, there's no easy way to measure the impact that culinary arts have in an economy, therefore the intellectual property system was chosen and, more specifically, the geographical indications system, because a lot of products that receive this kind of certification are also gastronomic goods, or can be used as ingredients in culinary preparations. Concepts brought by creative economy authors like Klamer, Frey and Throsby and gastronomic authors like Brillat-Savarin and Dória will be discussed in this work. Also, Brazil's and Italy's models were chosen, the latter is seen as a world example, for a better understanding of how geographical indications impact in each economy and society, using official institutions like INPI, European Commission and Qualivita.

**Key words:** Creative economy. Gastronomy. Intellectual property. Geographical indications. Brazil. Italy.

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>8</b>
<b>2</b>	<b>GASTRONOMIA E ECONOMIA CRIATIVA.....</b>	<b>10</b>
2.1	GASTRONOMIA E CULTURA.....	11
2.1.1	Valor cultural.....	17
2.2	VALOR ECONÔMICO E POTENCIAL COMO INDÚSTRIA CRIATIVA.....	23
2.2.1	Propriedade intelectual.....	27
2.2.2	Indicação geográfica.....	32
<b>3</b>	<b>MODELOS ESTUDADOS: O BRASILEIRO E O ITALIANO.....</b>	<b>38</b>
3.1	O BRASIL.....	40
3.2	A ITÁLIA.....	52
3.3	COMPARATIVO.....	59
<b>4</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>63</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>66</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Um brasileiro come sushi na Califórnia. Um francês prepara uma pizza napolitana para servir aos seus clientes senegaleses. Um chef chinês trabalha em Nova Iorque. A globalização proporcionou uma infinidade de sabores, de cores e de texturas ao redor do mundo em lugares que antes não conheciam alimentos diferentes daqueles servidos pelos seus ancestrais, e, aliado a isso, permitiu um grande intercâmbio de pessoas (FRANCO, 2006).

Por outro lado, infelizmente, também disseminou os restaurantes *fast-food*, marcados pela simplificação e homogeneização dos processos culinários e das comidas servidas, pela desritualização da refeição, entre outros (FRANCO, 2006). E o Brasil não é exceção (DÓRIA, 2014). Para tanto, fazem-se necessários trabalhos que explorem as riquezas que as gastronomias mundiais e brasileira têm a oferecer que possam ir contra esse movimento global.

O objetivo desse trabalho é apresentar como a gastronomia pode ser benéfica para o desenvolvimento nacional, para a economia e para a sociedade. Para isto, será feita, à luz da economia criativa, uma análise de uma área da propriedade intelectual: as indicações geográficas. Um instrumental muito utilizado em países europeus, caso da Itália, e que traz grandes benefícios para as regiões que recebem esse tipo de certificação (WIPO, 2004).

É necessário, entretanto, fazer um embasamento teórico no que se refere à gastronomia, à economia criativa, à economia da cultura, às indústrias criativas e culturais e ao que se encontra no seu cerne, a criatividade (UNCTAD, 2010). Na primeira parte do segundo capítulo serão conceituadas todas essas questões e será abordado de forma mais aprofundada o valor cultural presente na gastronomia para, em seguida, na segunda parte desse mesmo capítulo, discorrer sobre o valor econômico da gastronomia e o seu potencial como indústria criativa.

Entender qual é o papel da gastronomia na economia criativa é vital e, só é possível fazer essa análise, se também forem esclarecidos os conceitos, pois há modelos em que a propriedade intelectual está no seu âmago e em outros, não. É muito importante, também, o entendimento que a propriedade intelectual possui dentro da economia criativa, quais seus impactos e consequências para uma nação.

Pode ser difícil mensurar o valor econômico e potencial como indústria criativa da gastronomia, pois esta encontra-se em diversos ramos e setores de uma sociedade, está no turista que busca por uma refeição típica do local, ou está nos amigos que compartilham uma refeição de sexta à noite juntos. Assim sendo, diversos dados de variadas áreas serão analisados para tentar obter esse melhor entendimento.

Esse também é o momento em que os conceitos envolvendo propriedade intelectual e indicações geográficas na economia criativa serão abordados de forma a esclarecer as definições e os diferentes sistemas. Órgãos oficiais, como é o caso da WIPO, organização mundial sobre direitos de propriedade intelectual; do INPI, Instituto Nacional de Propriedade Intelectual, entre outros, serão utilizados como referência. É de suma importância essa parte, já que, a seguir, no terceiro capítulo, será feita uma análise sobre os modelos brasileiro e italiano.

Quer-se mostrar que a Itália é um modelo europeu e mundial quanto ao sistema de indicações geográficas, beneficiando enormemente a sua economia e, conseqüentemente, o seu país. Diversos alimentos italianos são conhecidos pela sua localização de origem, como é o caso do famoso queijo parmesão, ou *Parmigiano Regiano*, em italiano, da região de Parma (QUALIVITA, 2016b). Em contraposição às IG italianas e o seu funcionamento, existe o sistema brasileiro. Funcional, mas não tão desenvolvido quanto o do outro país, o que acarreta na não obtenção dos mesmos benefícios sociais, econômicos e ambientais.

A forma de avaliar as hipóteses, mencionadas anteriormente, é analisando órgãos oficiais, artigos acadêmicos e dados a respeito das indicações geográficas e suas vertentes. As diferenças e as semelhanças entre as duas nações são vistas no último tópico do capítulo 3, o comparativo.

É importante entender se o sistema de indicações geográficas pode ser uma ferramenta no desenvolvimento nacional brasileiro impulsionando a gastronomia e trazendo benefícios às regiões, aos produtores, aos consumidores e ao meio ambiente. A função que a economia criativa exerce nesse cenário, então, é vital.

## 2 GASTRONOMIA E ECONOMIA CRIATIVA

O senso comum diz que gastronomia é, sim, cultura. Apresenta-se como um dos elementos que compõem a grande complexidade que é o aspecto cultural de um local, de uma região, de uma sociedade. Entretanto, não se encontram tantos trabalhos acadêmicos abordando esse ângulo de visão. Temos o falar sobre culinária, mas fechada em si mesma, abordando aspectos práticos do cozinhar e, quando muito, sua história. Essa mesma sabedoria popular pode ser de grande valia (e é, como vemos na própria gastronomia), porém também pode se equivocar – e muito – quanto a diversos aspectos. As lendas e mitologias estão aí para provar esse ponto, pois de verdades absolutas como fenômenos que explicam o funcionamento do mundo, hoje não passam disso aos olhos da ciência: mitos.

Contudo, quem questionará que o churrasco preparado aos domingos pelas famílias gaúchas não é parte de sua cultura? Um ritual descendente de centenas de anos dos povos que ali moravam, assar uma carne bovina cravada em um espeto é uma tradição antiquíssima que define esse povo (CASTILLO, 2005). Gaúchos sentem-se gaúchos quando praticam esse ritual.

Ou, quando pensamos na cultura espanhola, por exemplo. Muitos dos nossos primeiros pensamentos definidores serão direcionados para os pratos típicos que são consumidos por esse povo, como a *paella*, ou preparados muito famosos, por exemplo, as *tapas* (SHULMAN, 2011).

Podemos pensar de forma inversa também: associamos algumas comidas com povos e culturas. Por exemplo, o bacalhau. Aqui no Brasil, se necessário fazer uma escolha entre espanhóis e guatemaltecos, como povo carregado de tradição com esse alimento, a ligação será feita com os primeiros, também de forma acertada (SHULMAN, 2011). Claro, às vezes pode ser por falta de conhecimento, porém, no geral, é possível fazer esse pequeno teste que não possui valor científico. Vale, no entanto, como um bom assunto introdutório.

Voltando aos livros de receitas culinárias, essas mesmas obras estão muitas vezes divididas por nacionalidades que, por sua vez, estão subdivididas nas diferentes regiões e culturas ali presentes. Um livro sobre a comida italiana, como é o caso de “O mais belo livro da cozinha de Itália” de Lorenza de’ Medici (1992), alimenta os nossos olhos e a nossa imaginação com suas esplêndidas receitas sobre o modo de cozinhar italiano. O ponto aqui, no entanto, é outro. Como muitos livros desse tipo,

essa obra não é preenchida somente com instruções de como preparar pratos italianos tradicionais. Ele traz descrições detalhadas de diferentes regiões de seu país. Aspectos históricos, sociais e de sua cultura. Ou seja, as preparações estão diretamente relacionadas com o modo de ser das pessoas que habitam essas regiões (MEDICI, 1992).

A primeira parte desse capítulo justamente abordará esse aspecto. Mostrar que gastronomia é cultura, sim. Porém não da forma como foi dito antes: o senso-comum. Para tentar provar essa afirmação, serão feitas revisões bibliográficas e análises de dados. Definir o que é gastronomia é um primeiro passo, porque são esses conceitos que já permitem ver a sua ligação com o âmbito cultural. Porém, mais importante que isso, é definir o seu valor cultural, o que será feito logo a seguir.

Já para a segunda parte desse capítulo, o enfoque será outro. A tentativa estará no âmbito de provar o seu valor econômico e seu potencial como indústria criativa. Para tanto, será feita à luz da economia criativa um estudo sobre propriedade intelectual (também chamado muito ao longo desse trabalho de PI) focando, principalmente, nas indicações geográficas (ou IG). Essas últimas nos interessam particularmente, porque é aqui que se encontram as produções gastronômicas com propriedade intelectual (WIPO, 2004). Também será possível entender o potencial da gastronomia como indústria criativa, pois esse é um setor que gera muita renda e que, se propriamente valorizado, pode ser uma fonte de receita muito maior para o Brasil (VIALTA et al., 2010).

## 2.1 GASTRONOMIA E CULTURA

Jean-Anthelme Brillat-Savarin (1755-1826) foi um dos grandes precursores a estudar a gastronomia. Clássico, seu livro “A Fisiologia do Gosto”, escrito em 1825, pode ser considerado como a certidão de nascimento dessa área de estudo, equivalente na economia à “Riqueza das Nações”, 1776, de Adam Smith. Em todo caso, Brillat-Savarin de forma muito bem colocada, define gastronomia como sendo “o conhecimento fundamental de tudo o que se refere ao homem, na medida em que ele se alimenta”. (BRILLAT-SAVARIN, 1995). Por ser uma afirmação um tanto quanto ampla, ele segue seu texto dizendo que o objetivo da gastronomia é, por intermédio da melhor alimentação possível, zelar pela conservação dos homens (BRILLAT-SAVARIN, 1995). O que se entende daqui, é que esse conhecimento não está restrito

somente aos renomados *chefs* de cozinha que estudaram nas melhores escolas ou que trabalharam nos mais conceituados restaurantes. Não, ela está relacionada a tudo que envolva o alimento, a comida, o seu preparo. Acima de tudo, no entanto, é um conhecimento.

Diferentes locais possuem diferentes alimentos que, por sua vez, também têm diferentes conhecimentos de como preparar determinados pratos. O que eu posso comer, quando, como, onde? Ou seja, essa sabedoria toda está diretamente relacionada à cultura do lugar escolhido.

Do ponto de vista de Carlos Dória, o conceito muda um pouco. Para o sociólogo, a gastronomia é um “discurso sobre o bem comer, é um ideal que nos faz buscar nos alimentos algo que está para além da fome.” (DÓRIA, 2014). Essa definição é muito interessante, pois diz que as pessoas procuram se alimentar com produtos que as satisfazem além do aspecto meramente físico. É imperativo que o alimento que sofreu o processo de cocção tenha sido preparado com mais que somente algumas técnicas e que haja preocupação com o sabor, com o odor, com a textura.

Dória também comenta que a gastronomia é um trabalho de reencantamento do mundo quando temos diante de nós uma perspectiva enfadonha da burocratização da vida (DÓRIA, 2014). Ela está diretamente relacionada ao prazer que sentimos ao comermos um alimento preparado com técnica, paladar apurado e sensibilidade artística. Todavia, não é necessário que seja somente dessa maneira. A preparação pode ser executada de modo simples, sem ser produzida por um cozinheiro altamente treinado, porque, muitas vezes, o que nos confere um sentimento de prazer inigualável é a comida preparada pela avó, pela mãe, pelo pai, sem grandes conhecimentos técnicos, mas com muito cuidado e que nos remete a lembranças especiais.

Justamente, a gastronomia tem diversos outros aspectos que a definem. Seja a atmosfera criada entorno da refeição, sejam as pessoas que a compõe. Um bom exemplo disso é a gastronomia francesa. Considerada patrimônio cultural imaterial da humanidade pela UNESCO desde 2010, a refeição gastronômica dos franceses envolve diversos aspectos que transcendem somente o preparo do alimento. Inclusive a ordem em que os pratos são servidos são de suma importância. Como a própria UNESCO aponta, trata-se de uma refeição festiva que reúne as pessoas para celebrarem a arte da boa comida e da boa bebida. As relações entre as pessoas são valorizadas, bem como o produto local (UNESCO, 2010). Claro que a culinária

francesa tem suas peculiaridades, entretanto, muito do que foi dito acima também funciona como conceito geral para a gastronomia.

Também podemos nos dirigir a essa questão de outra forma, desmembrando o significado da palavra gastronomia. Essa palavra tem sua origem na língua grega, sendo que “Gastro-” equivale a estômago, enquanto que “-nomia” exprime a noção de lei ou regra. É a arte de saborear e apreciar iguarias (GASTRONOMIA..., 2016).

Seja como for a forma de se abordar essa matéria, muitos são os aspectos que convergem. Trata-se de preparar uma comida com esmero, com ingredientes selecionados cuidadosamente, para depois saboreá-la entre os entes reunidos. Muitos, inclusive, referem-se a uma forma de arte. No entanto, assim surge o questionamento: o que é arte?

Segundo Bruno Frey, trata-se de um conceito abstrato que não pode ser apreendido diretamente (FREY, 2000). Justamente por isso, existem tantos debates acerca desse conceito. O que é arte e o que não é. Como o próprio Frey comenta, a arte não é definida pelos especialistas da área que acreditam ter um conhecimento superior, mas, sim, por todos aqueles que supõem que aquela obra se trata de arte. O autor acredita que, ao longo do tempo, os mercados foram muito mais eficientes nessa questão de classificar uma obra como artística ou não que os peritos (FREY, 2000). Seria, então, a gastronomia arte? Por essa classificação, pode-se dizer que sim, já que são muitos os que a classificam como um tipo. É possível ver nas diferentes conceituações dessa área do conhecimento a utilização da palavra arte.

A arte é expressa de forma física, porém ela existe no momento de maravilhamento que uma obra dita artística provoca na mente das pessoas. Inclusive, cada pessoa tem diferentes experiências, e isso é arte. A interpretação está sujeita àquele que a observa (KLAMER, 1996).

Frey também comenta da existência de efeitos externos positivos oriundos dos diversos valores da arte. Entre estes, pode-se citar o valor de existência, valor de prestígio, valor de educação, valor de opção e valor de legado (FREY, 2000). O último nos interessa na questão da gastronomia, porque as pessoas se beneficiam da possibilidade de passar às gerações futuras a sua cultura, mesmo que elas nunca tenham tomado parte de nenhum tipo às atividades artísticas (FREY, 2000). Nesse caso, de deixar como herança produções gastronômicas, da preparação de pratos, da utilização de ingredientes específicos, de conhecimento.

É possível perceber essa preocupação em renomados cozinheiros, prestigiados internacionalmente, como o brasileiro Alex Atala, responsável por gerenciar a cozinha do seu restaurante D.O.M. na cidade de São Paulo, Brasil. Ativista na causa de usar ingredientes nativos, mas pouco conhecidos, esse *chef* ajudou com seus conhecimentos - adquiridos através de contato com pessoas locais e especialistas em botânica - na produção de um importante livro da área, “Plantas Alimentícias Não Convencionais (PANC) no Brasil” (2014).

Pouco conhecidas, as PANC são cada vez mais utilizadas como ingredientes em badalados restaurantes, que se intitulam gastronômicos. Para um cozinheiro, quanto mais conhecimento e informação a respeito dos ingredientes locais tiver, maior será seu repertório na criação de preparações, mais se diferenciará e mais competitivo se tornará perante outros restaurantes da mesma categoria (BARBER, 2015). É como um pintor que tem à sua disposição uma paleta maior de cores para pintar seu quadro.

Assim como temos a possibilidade de deixar como legado esses conhecimentos, também os recebemos dos nossos antepassados, pois essa é a nossa história. Para Lone Teichmann, “o homem fez da cozinha uma arte que retrata seus sucessos e suas derrotas no decorrer dos séculos” (TEICHMANN, 2000). Isso se deve porque a autora acredita que acompanhar a arte culinária de um povo é também entender a história de sua civilização (TEICHMANN, 2000). É passar às gerações futuras seu legado e seus conhecimentos.

Por seleção natural, o humano entendeu quais alimentos davam continuidade à sua espécie e quais não. Fez ainda melhor, porque não só selecionou por questão de sobrevivência, mas também por uma questão de prazer. E, com o passar dos anos, toda essa sabedoria foi se aperfeiçoando, chegando aos dias de hoje com a gastronomia popularmente conhecida (FRANCO, 2006). Assim acontece com Atala, que obteve boa parte de seus conhecimentos por intermédio de outras pessoas, as quais, por sua vez, herdaram de seus pais, tios, avós tudo o que sabem. Essa questão é bem apresentada no episódio que leva seu nome do documentário da Netflix, “Chef’s Table”,

Até mesmo quem não cozinha tem sua vida influenciada por todas essas decisões que foram tomadas por milhares e milhares de anos durante a história da humanidade (FRANCO, 2006). Manter a arte da culinária, incentivando seu processo, está diretamente relacionado a esse valor de legado citado por Frey. Heranças culinárias são justamente tipos de patrimônios culturais imateriais considerados pela

UNESCO que devem ser preservados. Representando especificamente a gastronomia são dois os países, França e México. Contudo há outros patrimônios culturais que podem ser diretamente associados a práticas culinárias que não são necessariamente a refeição gastronômica em si (UNESCO, 2016).

Nesse quesito, podemos citar a produção de *kimchi*, patrimônio cultural imaterial da Coreia do Sul. Feito com vegetais condimentados, entre outros ingredientes, e que depois passa por um processo de fermentação, é herança e faz parte da gastronomia coreana (UNESCO, 2015). Renomados restaurantes valem-se do *kimchi* na preparação de seus pratos exclusivos, como é o caso do Momofuku Ko do *chef* David Chang, elencado como número 97 na lista dos 100 melhores restaurantes do mundo para o ano de 2016 por um dos mais prestigiados prêmios da área, The World's 50 Best Restaurants.

Outro efeito externo positivo importante, também citado por Frey, vem do valor de existência que a arte possui. Se a gastronomia é arte, então ela também beneficia a população por meramente existir, mesmo que haja quem não toma parte nessa atividade artística (FREY, 2000).

A gastronomia também é criativa. Precisamos de muita imaginação ao longo de tantos anos de história da humanidade para nos alimentarmos com o que havia disponível no momento. Quem sustenta esse argumento é Harold McGee, grande pesquisador e conhecedor de culinária e de química dos alimentos. Em sua obra "Comida e Cozinha", ele aponta para o advento da Revolução Francesa e como ele culminou também em uma revolução nas cozinhas francesas. Os cozinheiros, que antes eram trabalhadores exclusivos da nobreza, agora viam-se cozinhando para o público. Tiveram que inventar preparos inauditos, cada vez mais elaborados e elegantes (MCGEE, 2014).

Entretanto, aqueles que sobraram nas cozinhas dos nobres também foram obrigados a mudar seu estilo de cozinhar, pois não havia mais o mesmo número de auxiliares, nem fartura de ingredientes. Tiveram que ser inventivos, fazer muito com pouco. Assim, "a revolução social tornou-se a nova força a motivar o progresso da culinária" (MCGEE, 2014).

Também foi a culinária da França "que acabou por se tornar modelo para o mundo inteiro" (MCGEE, 2014). Entre os movimentos que o país francês exportou estão a *Nouvelle* e a *pós-Nouvelle Cuisine*. A primeira tornou-se aquilo que entendemos como padrão e sinônimo de alimentação refinada, ao transformar a

cozinha francesa em uma produção complexa. Já a segunda trata-se de um movimento extremamente inovador e inventivo, com uma mudança drástica no preparo dos pratos, agora mais variados e mais simples, mas não menos trabalhados (MCGEE, 2014).

Esses são somente alguns exemplos das revoluções que a cozinha passou e que, por intermédio da inventividade, criaram pratos inteiramente novos. A criatividade é um fenômeno extremamente complexo e não há definição simples que possa englobar todas as suas variadas dimensões (UNCTAD, 2010). A criatividade artística envolve capacidade de gerar novas ideias e novas formas de interpretar a nossa realidade. Também pode-se citar a criatividade científica e a econômica, esta última relacionada com o ganho de vantagens competitivas (UNCTAD, 2010).

Essa mesma criatividade é o elemento chave dentro do escopo da indústria criativa e da economia criativa. Justamente por não se tratar de algo tão concreto, é difícil analisar até que ponto a criatividade consegue contribuir para o crescimento de uma economia, de uma sociedade (UNCTAD, 2010). É por esse motivo, também, que outros tipos de análise são essenciais para poder entender a importância desse atributo. Entre eles, o ciclo de economia criativa por intermédio de quatro formas de capital criativo que se inter-relacionam: social, cultural, humano e estrutural (UNCTAD, 2010). Inclusive, uma análise envolvendo economia e cultura seria incompleta se nela não houvesse atenção às origens da produção cultural, ou, em outras palavras, o próprio processo criativo (THROSBY, 2001).

Ainda segundo a UNCTAD, criatividade também pode ser definida como um “processo pelo qual ideias são geradas, conectadas e transformadas em coisas que possuem valor” (UNCTAD, 2010). Já Throsby a classifica como uma força dinâmica do comportamento humano (THROSBY, 2001). Isso quer dizer que o autor não a encara como uma força exógena, fazendo, assim, com que a análise dos bens e produtos criativos seja feita de forma muito mais interessante, mais proativa. Não simplesmente aceitando sua existência e perdendo seu interesse dentro do estudo da economia.

Os produtos ou serviços criativos fazem parte da chamada indústria criativa que, por sua vez, está inserida na economia criativa. Mais tarde essas definições serão discutidas mais a fundo. O que nos interessa agora é ressaltar que dentre esses setores criativos, mais especificamente dentre os produtos e serviços criativos, encontram-se os produtos e serviços culturais (UNCTAD, 2010).

O que esses serviços e produtos culturais possuem que os diferencia dos de ordem somente criativa é o valor cultural agregado a eles. Essa questão de extrema relevância será abordada no sub tópico a seguir.

### 2.1.1 Valor cultural

Para começar, será abordado de forma um pouco mais aprofundada os conceitos e definições envolvendo economia criativa, economia da cultura e suas respectivas indústrias, para depois fazer uma análise dos seus bens e serviços. Tudo isso para se chegar ao centro dessa análise, o valor cultural e sua relação com a gastronomia.

A economia criativa está baseada em tudo o que potencialmente possa desenvolver uma economia ou fazê-la crescer e que tem no seu cerne a criatividade. Ela pode promover empregabilidade, geração de renda, diversidade cultural e desenvolvimento humano, além de interagir com aspectos como propriedade intelectual e objetivos turísticos (UNCTAD, 2010). Seu âmago está nessa relação entre economia e criatividade. Justamente por isso, sua definição pode divergir conforme os autores estudados. O que fica, no entanto, é a ideia de que criatividade e, por consequência, cultura não precisam ter seu desenvolvimento à parte do desenvolvimento econômico de uma sociedade (UNCTAD, 2010).

É importante ressaltar também que, no centro dessa economia, encontram-se as indústrias criativas (UNCTAD, 2010). Estas, por sua vez, também têm diversas formas de conceituação, sendo que aqui serão abordados rapidamente os cinco principais modelos. O primeiro é o da própria UNCTAD (2010), que possui a preocupação de ir além daquelas atividades com um componente artístico muito forte, para qualquer atividade econômica com produtos de valor simbólico e com forte respaldo nos direitos de propriedade intelectual, além de tentar abranger o maior mercado possível (UNCTAD, 2010).

Esse, no entanto, não é o primeiro modelo a ser criado; ao *UK DCMS Model* cabe esse título. É o menos complexo dos modelos, talvez por ser o primeiro. Aqui os termos criatividade, habilidades, talento e propriedade intelectual são palavras-chave. Junta-se isso com o potencial de geração de emprego e renda e tem-se a definição de indústria criativa (UNCTAD, 2010).

Já o terceiro modelo analisado trata-se do *Symbolic Texts Model*, com seu foco principal no consumo, disseminação e produção de mensagens simbólicas como retratos da forma que a cultura de uma sociedade é formada e transmitida. Outro ponto interessante nesse exemplar é o foco na cultura popular (UNCTAD, 2010).

O modelo dos círculos concêntricos é muito interessante. O valor cultural é o que dá a essas indústrias a sua característica mais peculiar. Quanto mais esse tipo de valor um bem possui, mais no cerne das indústrias criativas ele se encontra, porém, menor também sua proporção em conteúdo comercial. As ideias criativas se originam nesse centro e são difundidas para fora através de círculos concêntricos, por isso o nome do modelo (UNCTAD, 2010). Throsby usa o termo indústrias culturais ao invés de indústrias criativas nesse conjunto de ideias (THROSBY, 2001), entretanto isso não é empecilho para seu entendimento.

Por fim, o último aqui mencionado é o *WIPO Copyright Model*, também muito instigante. No coração deste modelo estão os trabalhos com propriedade intelectual, porque estes representam a incorporação da criatividade na produção dos bens e serviços. As indústrias estão envolvidas direta ou indiretamente na criação, manufatura, produção, disseminação e distribuição desses trabalhos. Há distinção entre as que de fato produziram bens com propriedade intelectual daquelas que intermediaram entre os produtores e os consumidores os bens e serviços. Também há o setor em que a PI tem somente uma pequena participação na sua economia (UNCTAD, 2010).

Cada modelo foi assim designado, porque seus focos de análise também são distintos. As indústrias aqui envolvidas têm todas um aspecto em comum que já foi mencionado, a criatividade. Entretanto, nem todas têm um valor cultural a elas associado. Já as que essa afirmação pode ser respondida de forma positiva, podem ser classificadas como indústrias culturais. Essas indústrias produzem bens e serviços ditos culturais (UNCTAD, 2010). Já Throsby problematiza essa questão quando menciona a dificuldade que existe no debate econômico para classificar algo como indústria e que essa discussão fica ainda mais complexa quando há as incertezas acerca das definições de bens e serviços culturais envolvidos (THROSBY, 2001).

Pode-se dizer que o escopo da economia criativa reside na extensão da indústria criativa. Para esta, no entanto, não é fácil chegar em um consenso sobre sua definição. Há quem use como seu sinônimo as indústrias culturais. Aqui, no entanto, não será adotada essa abordagem. A indústria cultural é um segmento da indústria

criativa, como dito antes. A grande diferença entre as duas está no valor cultural atribuído aos bens e serviços produzidos pela cultural que a criativa não obrigatoriamente tem, apesar de ambas possuírem o fator criativo, claro. Por esse motivo também que os bens e serviços produzidos pela indústria cultural podem ser vistos como uma categoria dos bens e serviços produzidos pela outra indústria citada (UNCTAD, 2010).

Esse raciocínio também é válido quando procuramos diferenciar entre a economia da cultura e a economia criativa, uma como segmento da outra, respectivamente. A primeira está preocupada com todo aspecto econômico do setor cultural, enquanto que a segunda tem um raio mais amplo, como citado anteriormente.

Portanto, a economia da cultura, cujo escopo são as indústrias culturais, produz bens e serviços também ditos culturais. Existem alguns pontos que os diferenciam dos bens produzidos por outras áreas da economia.

Entre eles, segundo Throsby, há o envolvimento de criatividade humana na sua produção, há incorporação de um certo grau de propriedade intelectual e há o carregamento consigo de valor simbólico (THROSBY, 2001). Esses mesmos pontos são abordados pela UNCTAD, que analisa nesse tipo de valor aquilo que está além só do valor utilitário que esse bem pode fornecer para uma pessoa, ele tem um propósito de comunicação maior (UNCTAD, 2010).

Uma outra afirmação da conceituação desses produtos, que pode ser vista tanto de forma adicional quanto alternativa, é o tipo de valor que eles incorporam ou geram, o valor cultural (UNCTAD, 2010). Este transcende a valoração puramente econômica, ou seja, independentemente do valor comercial que esses bens possuem, há esse outro embutido que, não necessariamente, pode ser quantificado em termos monetários. Quem produz e quem consome esses produtos que lhes atribui o valor por razões culturais ou sociais, que transcendem ou complementam uma valoração puramente econômica (UNCTAD, 2010).

Resumindo, o valor cultural é o que diferencia bens e serviços culturais de outros produtos. Esses, por sua vez, são fruto da indústria cultural, que faz parte da economia da cultura. Tudo isso está englobado na chamada economia criativa.

É interessante analisar como a gastronomia se encaixa nesse contexto. Pois, como demonstrado no tópico anterior, existe o principal componente da economia criativa por detrás da gastronomia: a criatividade. O que os cozinheiros produzem é, portanto, um bem da indústria criativa. No entanto, para que também seja classificado

como um bem cultural, é imperativo que cumpra algumas outras exigências. Carregar um certo grau de propriedade intelectual é um deles.

Como veremos mais adiante, existem diversos produtos gastronômicos protegidos por selos, como o de denominação de origem controlada, que tem na sua formação a garantia de propriedade intelectual por trás (EUROPEAN COMMISSION, 2016d). Ou seja, segundo esse critério, a gastronomia também é aprovada. O que nos falta analisar aqui é o valor cultural atribuído à gastronomia.

Portanto, além do que já foi dito, como mais é possível identificar esse tipo de valor? Segundo Throsby, para começar, ele está diretamente associado às características positivas e está alinhado ao prazer que guiam as escolhas das pessoas (THROSBY, 2001). Somente isso, no entanto, é simplificar ao extremo esse conceito. Tradicionalmente, a análise de uma obra de arte, por exemplo, está nas suas qualidades intrínsecas, como estética, entre outros (THROSBY, 2001).

Isso, no entanto, também pode causar algumas confusões, porque, apesar de, em algumas obras, chegar-se a um consenso sobre seu valor artístico, outras estão à mercê do julgamento humano e daqueles que acreditam que possuem o conhecimento para fazer esse tipo de avaliação (FREY, 2000) – e podem muito bem o ter -. Contudo, acontece de uma obra possuir esse tipo de valor, e não ser reconhecido.

É o caso de Van Gogh durante seu tempo produzindo. No tempo em que pintava quadros, Van Gogh teve uma enormidade de trabalho para conseguir vendê-los e se sustentar. Hoje, algumas de suas peças estão entre as mais concorridas do mundo no mercado de arte. Isso se deve, muito, ao fato de que suas obras são extremamente valorizadas, ocorrendo um aumento em sua demanda, enquanto que a oferta se encontra estática com Van Gogh morto há tantos anos (KLAMER, 1996).

Os preços irrisórios desses quadros para as cifras exorbitantes dos dias de hoje nos quadros do artista holandês têm razões para ocorrer (KLAMER, 1996). Justamente por esses motivos existem os debates acerca do que é arte, como o preconizado por Frey e o seu valor, discutido por Klamer.

Em todo caso, é impactante quando Throsby afirma que valor cultural é plural e mutável e que não pode ser compreendido somente por um ângulo de visão. Além disso, o autor também afirma que é possível que não seja quantificável esse valor, pela simples natureza da própria cultura (THROSBY, 2001).

Após algumas outras considerações em sua obra “*Economics and Culture*” (2001), além das antes mencionadas, o economista propõe a ideia de desagregar o conceito de valor cultural em pelo menos alguns de seus componentes mais importantes, listados a seguir.

Valor estético, que está relacionado com beleza, harmonia, forma e outras características, além de estilo e bom ou mau gosto. Valor espiritual que está associado a fatores de crença religiosa. Em seguida, o autor comenta no valor social, relacionado ao sentimento de conexão entre as pessoas, ao senso de identidade e de pertencimento à sociedade em que se encontram. Há também o valor histórico, entendido como reflexo das condições em que foi criado o objeto, além de ser possível entender o presente providenciando um senso de continuidade com o passado. Ainda entre esses elementos, existe o valor simbólico, em que o bem é entendido como meio e repositório de significado. Por último, há o valor de autenticidade, conectado à unicidade e à originalidade do bem analisado (THROSBY, 2001).

É claro o valor cultural presente na gastronomia. Entre os componentes acima que mais se destacam está o valor social, pois a produção gastronômica está totalmente relacionada ao sentimento de pertencimento e de conexão entre as pessoas. É sentar-se à mesa junto dos seus amados e saborear uma refeição preparada com cuidado. Temos novamente a refeição francesa. É aquela comida que expressa a identidade de um determinado povo, é o churrasco e a *paella*.

Também temos outros valores com os quais relacionar, como o valor estético. Na gastronomia uma refeição apurada com bom gosto e com uma aparência agradável é essencial. Um cozinheiro precisa se preocupar com todos os aspectos na apresentação de um prato, desde as cores dos alimentos até a composição estrutural dos elementos. Livros referência na área do preparo de alimentos ressaltam a importância da apresentação na hora de servir a comida, não importando se o que está sendo preparado são meramente as entradas (INSTITUTO AMERICANO DE CULINÁRIA, 2014).

O valor histórico é também um dos elementos mais importantes aqui, e, por sua vez, não há produto que exemplifica melhor essa questão que o vinho. A constituição dessa bebida é totalmente dependente do clima, do solo, do território em que ela foi produzida. O vinho conta uma história, sempre. Isso se deve pelas circunstâncias de sua produção: não conseguir ser completamente industrializada e depender de fatores

naturais (RABACHINO, 2008). Segue uma boa descrição do que os vinhos de uma região específica da Itália, o Vale d'Aosta podem produzir em um *sommelier*.

Reencontramos nesses vinhos os perfumes do feno de montanha, das flores e das ervas aromáticas das pastagens. Essas notas de particular frescor nos falam das baixas temperaturas do longo período invernal; o fim levemente amargo lembra a fadiga e o duro trabalho dos viticultores; a escassa longevidade desses vinhos lembra a brevidade do verão. (RABACHINO, 2008, p. 89)

Como é possível identificar analisando o texto acima, as características dos vinhos desse vale são oriundas de um conjunto de anos indeterminados, pois a análise sensorial aqui feita, não destacou os elementos da produção de vinho de uma safra, mas, sim, um conjunto de características que aqueles vinhos têm daquela região, devido aos seus diversos fatores únicos. A mão de obra, o solo, o clima são alguns dos atributos peculiares que fazem dessa região única na produção desses vinhos; a brevidade do verão, as baixas temperaturas durante o inverno.

Ainda é possível falar dos outros elementos assinalados por Throsby. Todavia, os mais relevantes foram destacados anteriormente.

Por fim, é relevante ressaltar alguns dados aliados à análise de Bruno Frey. O economista comenta que uma cultura está viva quando as regras fundamentais de funcionamento de uma sociedade fomentam o maior número de diferentes tipos e formas de arte (FREY, 2000).

Ao fazer uma triagem da lista fornecida pela UNESCO dos patrimônios culturais imateriais, podemos perceber que existem países com maiores números de inscrições e que, conseqüentemente, possuem também uma maior variação nos tipos de cultura que ali estão inscritos. A Espanha, por exemplo, tem uma grande variedade, indo desde a dança flamenca até a dieta mediterrânea (UNESCO, 2016). Podemos concluir, então, que a Espanha possui uma cultura viva, com suas diferentes formas e tipos de arte sendo fomentados.

Partindo a análise para um âmbito mais culinário, existem 391 elementos que estão listados como heranças culturais intangíveis no site da UNESCO, já deferidos. Porém, desse total, não chega a 20 o número desses legados que estão relacionados, de alguma forma, com a culinária. Entre eles, podemos citar tipos de café (árabe e turco) e o pão de gengibre na Croácia. Não há nenhum registro gastronômico para o

Brasil, embora o país possua para outros oito, entre eles o frevo, que está inscrito desde 2012 (UNESCO, 2016).

Isso não quer dizer que o Brasil não tenha uma cultura rica nesse aspecto, só realça o fato de que não há, muitas vezes, incentivos das instituições brasileiras nesse sentido. Um pouco mais sobre a estrutura do Brasil e a de outros países será discutida na segunda parte do próximo capítulo.

A questão do valor cultural já foi abordada, porém falta o outro lado, a questão econômica, muito importante, inclusive, para o desenvolvimento das economias locais e, por consequência, da brasileira. Relevante no sentido de manutenção, pois muito pode se perder por simples falta de incentivo, falta de demanda, entre outros.

Reconhecer a propriedade intelectual de muitas produções gastronômicas é um passo para a preservação do conhecimento. Garantir com selos de denominação de origem controlada é outro. Hoje, muitos consumidores procuram nesses selos a garantia de qualidade daquilo que estão consumindo. Tendência encontrada, inclusive, no Brasil (VIALTA et al., 2010). Portanto, esse reconhecimento da propriedade intelectual pode ser uma forma de proteção, manutenção e incentivo da gastronomia brasileira.

## 2.2 VALOR ECONÔMICO E POTENCIAL COMO INDÚSTRIA CRIATIVA

Uma das necessidades primordiais do humano é alimentar-se. Essa premissa não é diferente quando se trata de uma viagem. Não importa se a negócios ou a lazer, é preciso se nutrir. Por esse motivo, quando se estuda o turismo, nota-se que uma das suas áreas mais proeminentes é a de serviços da alimentação. É considerada uma atividade econômica do turismo, pois seus produtos são de potencial consumo dos visitantes. (IBGE, 2012).

Também é responsável tanto pela maior participação na produção quanto no valor adicionado bruto das atividades características do turismo em 2009, também o é pela maior participação nas remunerações. Já estas, considerando o turismo em geral, representaram 3,5% das registradas pela economia brasileira no mesmo ano (IBGE, 2012).

Essa é somente uma das áreas em que a gastronomia se encontra na economia. Habitantes também frequentam restaurantes e estabelecimentos do mesmo gênero. No entanto, há quem prefira fazer as compras em alguma loja e

preparar sua refeição em casa com seus familiares ou amigos. Essas também são áreas importantíssimas para se entender a relevância que a gastronomia possui dentro da renda de um país.

No geral, os brasileiros também têm feito suas refeições fora do domicílio com mais frequência. Um estudo sobre essa questão foi feito analisando dados da Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF) de 2008 a 2009. Entre suas conclusões, podemos citar o aumento da demanda por almoços e/ou jantares fora de casa, por bebidas alcoólicas e por lanches na escola, que, por sua vez, também está positivamente relacionada com o aumento de renda da família estudada. Portanto, qualquer estabelecimento que forneça esses produtos pode se beneficiar com o aumento de renda das famílias, principalmente daquelas de classe intermediária (QUEIROZ; COELHO, 2015).

Segundo a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (ABRASEL), pode ser que esse setor chegue a representar até 2,7% do PIB brasileiro. O aumento pela procura de alimentos ditos saudáveis e com procedência de qualidade também é destacado (ABRASEL, 2015).

Os dados apresentados acima servem de ilustração para o fato de que a gastronomia, não só possui potencial, como de fato participa da geração de renda e de emprego. De fato, a economia criativa está profundamente enraizada no país, pois produz benefícios econômicos e empregatícios nos serviços relacionados e nos setores manufatureiros. Ela também promove diversificação na economia, geração de renda, comércio e inovação (UNCTAD, 2010).

Os efeitos positivos dos setores criativos vão além disso, pois também contribuem na revitalização de espaços urbanos, no desenvolvimento de áreas rurais, que muitas vezes carecem desse tipo de movimento, e, de forma significativa, auxiliam na preservação de heranças culturais e de recursos ambientais (UNCTAD, 2010).

Entre os maiores impactos das indústrias criativas sobre a economia e a sociedade de uma nação, é a sua contribuição para a empregabilidade. Esse tipo de indústria é altamente intensivo em conhecimento, requer habilidades específicas e alta-qualificação na sua força de trabalho, principalmente naquelas atividades em que são necessárias altas doses de criatividade na sua produção (UNCTAD, 2010).

Quando alguém está empregado em um restaurante gastronômico altamente especializado, conhecimento culinário, grandes doses de criatividade e habilidades culinárias são exigidas desse funcionário. Entre os dez mandamentos do *chef* de

cozinha apontados por um dos maiores cozinheiros da atualidade, Daniel Boulud, podemos apontar trabalhar com a melhor equipe possível, ou seja, conseguir emprego em um restaurante com um bom *chef* (BOULUD, 2004). Isso se traduz em grande conhecimento culinário e que tenha a capacidade de passar todo seu conhecimento para seus funcionários. Para esses, quem sabe um dia, também se tornarem grandes cozinheiros.

Outro aspecto importante também abordado por Boulud é o esforço e as longas horas trabalhadas em um restaurante que fazem um bom profissional nessa área. Segundo ele, são necessários pelo menos 10 anos exaustivos, trabalhando com os melhores profissionais para poder chegar ao topo da hierarquia dentro de uma cozinha. Nas palavras do *chef*: “São anos necessários para adquirir as técnicas culinárias e absorver as maneiras de lidar com as pessoas e seus talentos, que somados darão a qualidade de *chef*.” (BOULUD, 2004).

Outro ponto de interesse apontado no “Relatório de Economia Criativa” está no fato de que funcionários do ramo da economia criativa tendem a se sentir mais satisfeitos com suas ocupações. Um dos motivos listados está o senso de comprometimento e de envolvimento cultural que essas pessoas têm ao trabalhar nessa área (UNCTAD, 2010). Opinião compartilhada por Laurent Suaudeau, outro grande cozinheiro. Ele diz em seu livro “Cartas a um jovem chef” ser feliz, porque pode trabalhar com aquilo que mais gosta. Ainda mais, fala que a profissão de cozinheiro como um todo gera grande realização pessoal (SUAUDEAU, 2004).

Outro impacto de ordem social gerado pelas atividades criativas está relacionado com o seu papel de inclusão civil. Aproximar uma comunidade e diminuir as avenças entre seus membros é uma de suas características. Incentivar a igualdade de gênero é outra, principalmente em países em desenvolvimento. Isso tudo está relacionado também à capacidade de formalizar algumas funções que normalmente estariam relegadas ao setor informal da economia (UNCTAD, 2010). Ainda é possível afirmar que as atividades criativas são responsáveis pelo bem-estar psicológico e pela saúde de uma população (UNCTAD, 2010).

Contudo, existem aspectos não tão positivos envolvidos com esse tipo de atividade. Os serviços de alimentação podem ser vistos sob uma ótica que os classifica como aqueles prestados principalmente às famílias, ou seja, que são voltados principalmente ao consumidor final. Aqui se enquadram restaurantes, serviços de bufê, entre outros (IBGE, 2013).

Dados fornecidos pelo IBGE, por intermédio da “Pesquisa Anual de Serviços” (PAS), para o ano de 2013, revelam que, entre as empresas prestadoras de serviços não financeiros, o setor de alimentação era responsável por remunerar seus funcionários com um salário, em média, de 1,3 salários mínimos. Comparado com os valores de todos os prestadores de serviço dessa categoria, estava abaixo em um salário mínimo, já que a remuneração média brasileira era de 2,3 salários mínimos (IBGE, 2013).

Outras informações fornecidas pela mesma pesquisa revelam que, em 2013, dentre os segmentos que compõem os serviços prestados às famílias, os responsáveis pela alimentação apresentaram a maior parcela da receita gerada, dos salários, retiradas e outras remunerações, da ocupação de pessoas e do número de empresas (IBGE, 2013). Os números estimados pela PAS chegam na existência de 239.807 empresas atuando nessa atividade, com uma receita operacional de quase R\$ 90 bilhões. São 1,7 milhão de pessoas ocupadas, além de R\$ 19,7 bilhões pagos em salários, retiradas e outras remunerações (IBGE, 2013).

Lembrando, novamente, que essa somente é uma faceta da gastronomia. A sua real proporção na economia é muito difícil de ser estimada, pois faz parte de diferentes áreas, dificultando, assim, sua mensuração. Entretanto, segundo a UNCTAD, a economia criativa contribui na renda, no valor agregado, na produção e no balanço de pagamentos. Inclusive em muitos países ditos avançados, é reconhecida como um setor líder gerando crescimento econômico, estimulando o comércio e a geração de empregos (UNCTAD, 2010).

Por outro lado, se as atividades culturais originam tanto valor econômico quanto cultural, é o último, no entanto, que providencia uma contribuição diferenciada dos produtos e serviços aos indivíduos, à economia e à sociedade (UNCTAD, 2010). Lembrando que como o principal insumo é a criatividade, a frase acima possui um significado lógico.

Outra consequência relacionada com o dito anterior, é que a produção das indústrias criativas é menos dependente de uma estrutura industrial massiva normalmente, o que explica porque elas podem ser mais facilmente compatíveis com regras e objetivos que visam proteção e preservação ambiental (UNCTAD, 2010), auxiliando no desenvolvimento sustentável de uma nação.

Contudo, essa última noção não deve ser entendida da sua forma mais simples, somente relacionada à preservação ambiental. Quando se fala em desenvolvimento

sustentável, existem diversas outras questões que devem ser incluídas. Nesse quesito, os capitais culturais tangíveis e intangíveis também devem ser considerados, pois é imprescindível que estes sejam preservados para as gerações futuras, do mesmo modo que precisamos preservar nossos ecossistemas para a continuação da vida terrestre (UNCTAD, 2010).

Existem meios para se fazer isso. Entre eles, está a identificação desses bens intangíveis, os reconhecer da devida maneira e, por fim, fazer o possível para que seja feita sua preservação para que se possa dar continuidade a esses rituais, além da importante função de propagar esse conhecimento por muitas gerações (UNCTAD, 2010). Só há sustentabilidade cultural se também há desenvolvimento de um processo que mantém todos tipos de ativos culturais. Isso somente é possível se as indústrias culturais forem aliadas a políticas culturais voltadas para esse fim (UNCTAD, 2010).

A propriedade intelectual, por sua vez, possui um papel fundamental no desenvolvimento das indústrias criativas. As leis envolvendo esse tipo de propriedade são ferramentas políticas imprescindíveis e são parte do sistema regulatório entorno dessas indústrias. Ainda mais, qualquer estratégia que se vale da cultura como meio de desenvolvimento econômico e empoderamento dos seus habitantes tem a capacidade de envolver todos componentes de uma comunidade, impactar suas vidas, independe de status social. Além da contribuição significativa para o futuro na erradicação da pobreza e na diminuição de desigualdades sociais (UNCTAD, 2010).

Não somente isso, caso medidas não sejam tomadas, diversos ritos, expressões culturais, linguagens, modos de vida desaparecerão com o passar dos tempos. A “erosão cultural é uma grande preocupação” (UNCTAD, 2010). É nesse contexto que as políticas de propriedade intelectual antes citadas são acionadas de forma muito positiva.

### 2.2.1 Propriedade intelectual

A criatividade humana não tem limites, o mundo está repleto de invenções. Algumas trouxeram grande conforto à humanidade, como a lâmpada, outras não chegaram a conhecer outra luz a não ser a do porão de seu criador. Disso o mundo está cheio. Entretanto, ao se criar algo com potencial valor econômico, com grande poder de geração de renda, é importante o direito de proteção dessa ideia, nem que seja por um período de tempo limitado, para que outros não se apropriem do invento

e lucrem às custas do seu criador, além de proteger os que usufruem dele (WIPO, 2004), conforme será exposto com maior detalhamento a seguir.

Schumpeter, apesar de não lidar diretamente com essa questão, expôs na sua obra a importância das invenções para os ciclos econômicos e, mais que isso, dos imitadores que buscam aumentar suas rendas ao copiar as criações dos chamados empreendedores (SCHUMPETER, 1949<sup>1</sup> apud HEILBRONER, 1996). Criar algo exige esforço; demanda tempo e energia, e, quase sempre, dinheiro. Porém, principalmente, exige atividade mental. A propriedade intelectual chega, nesse aspecto, como uma forma de proteger, por um período de tempo, o criador e de remunerá-lo (WIPO, 2004).

A World Intellectual Property Organization (WIPO), organização mundial acerca dos direitos de propriedade intelectual, classifica de forma bem ampla PI como os direitos legais oriundos de atividades industrial, científica, literária e artística. Também segundo a organização, há dois principais motivos para que um país tenha leis nesse sentido. O primeiro diz respeito a dar expressão estatutária aos direitos morais e econômicos dos criadores nos seus inventos e aos direitos do público em ter acesso a essas mesmas criações (WIPO, 2004).

Já o segundo tem a intenção, por intermédio de políticas governamentais, de promover a criatividade, além da disseminação e aplicação dos resultados para encorajar o comércio justo. Este, por sua vez, contribui para os desenvolvimentos econômico e social (WIPO, 2004).

Proteger os criadores e outros produtores, dando-lhes certos direitos limitados por tempo, para controlar o uso que é feito desses produtos é de ordem fundamental. Também vale ressaltar que os direitos estão sobre a criação intelectual e não sobre o bem físico (WIPO, 2004). O produto é somente um resultado de uma ideia original, de um pensamento pioneiro. Pode ser o resultado de cabeças pensando conjuntamente, mas, no fim, o que, de fato, é o centro da criação são a mente e a criatividade, a forma de fazer novas conexões com resultados originais.

Para a economia criativa, que, como dito antes, tem no seu cerne a criatividade, essa é uma discussão extremamente importante. Entretanto, os conceitos sobre propriedade intelectual acima citados foram abordados somente de forma geral, o que não é do interesse desse trabalho. Ainda como foi introduzido no tópico anterior, a PI

---

<sup>1</sup> SCHUMPETER, J. A. **The theory of economic development**. Cambridge: Harvard University Press, 1949.

possui um papel fundamental na economia criativa para o desenvolvimento de países tanto desenvolvidos quanto aqueles em desenvolvimento (WIPO, 2004).

Inclusive, o grande objetivo da propriedade intelectual está em dar suporte aos produtores domésticos incentivando a atividade criativa desses. Não só isso, é auxiliar na materialização desses produtos oriundos de ideias para que, mais tarde, possam chegar aos mercados nacionais e internacionais. É essencial estimular toda a cadeia envolvida na criação, desde produção até distribuição, para a vitalidade cultural e a prosperidade econômica (UNCTAD, 2010).

A própria UNCTAD enfatiza na ligação que as indústrias criativas têm com a PI, já que está tudo relacionado com a produção de bens com valor simbólico (UNCTAD, 2010). Esse é modelo que a gastronomia mais se enquadra, pois está localizada no seu núcleo.

Tudo o que é produzido pela gastronomia tem um fator de criatividade por trás de sua criação e, mais importante, tem alguém incumbido pelo processo inventivo, ou seja, existe um tipo de propriedade intelectual por detrás desse sistema. É importante ressaltar que o responsável não necessariamente precisa ser somente uma pessoa, pode também ser uma comunidade, como os moradores de uma região. Podemos tomar como exemplo os famosos Doces de Pelotas.

Resultado do choque de culturas entre portugueses e brasileiros, quando os imigrantes lusitanos trouxeram receitas dos doces finos de confeitaria e de frutas para a terra das palmeiras, criaram-se esses famosos doces na cidade de Pelotas, Rio Grande do Sul, durante o ciclo do charque no século XIX. A atuação não se deu somente pelos imigrantes citados, outros europeus também tiveram forte influência sobre essa tradição. Até 2011 esses quitutes, alguns dos mais reproduzidos no Brasil, não haviam recebido o devido crédito à sua origem. (GIESBRECHT; SCHWANKE; MÜSSNICH, 2011).

De volta ao tópico das indústrias criativas, se, cada vez mais, figuras com grande poder de decisão ou de influência estão cientes da importância econômica que essas indústrias possuem em uma economia (UNCTAD, 2010), então a gastronomia tem um papel importante nesse desenvolvimento econômico nacional, assim como todos aqueles envolvidos no processo.

Alguns bens culinários têm algum tipo de certificação de propriedade intelectual, como é o caso antes citado dos Doces de Pelotas. Isso faz com que estejam sujeitos às leis e às regras que regem a PI da nação da qual são oriundos.

Contudo, não existe consenso de modelo no que abrange as indústrias criativas e, portanto, fica a questão em que nível se encontram os produtos gastronômicos com PI nessas indústrias, se de forma central ou não.

O modelo mencionado anteriormente no tópico 2.1.1, da WIPO, está diretamente relacionado com propriedade intelectual e sua relação com criatividade. As indústrias desse ramo estão envolvidas tanto de forma direta quanto indireta na exploração comercial de produtos e serviços baseados nesse tipo de posse e em capital intangível (UNCTAD, 2010).

O centro desse modelo está no chamado *copyright*, que consiste em uma área da legislação da PI, a qual prevê proteção a trabalhos de autoria, tais como pinturas, esculturas, música, romances, poemas, peças de teatro, arquitetura, dança, entre outros (UNCTAD, 2010). Há ainda os direitos relacionados, que possuem direitos similares ou idênticos aos de *copyright*, porém, muitas vezes, mais limitados ou de menor duração (WIPO, 2016b). A gastronomia, por sua vez, não é citada; contudo, continua sendo de interesse na nossa análise, já que ela dá grande destaque, obviamente, àqueles produtos com autoria.

Segundo a WIPO, a PI tem outra categoria além da antes mencionada, que consiste na propriedade industrial (WIPO, 2016b). Nessa, sim, a maioria dos bens relacionados à gastronomia se enquadra; especialmente dentro de uma subcategoria: a das indicações geográficas. Ainda há outras contidas aqui, como patentes por invenções, *trademarks* e *design* industrial (WIPO, 2016b).

A promoção e proteção desses direitos de PI estão diretamente relacionados ao progresso e ao bem-estar da humanidade, já que, por sua vez, dependem da capacidade de criar e inventar novos produtos na área da tecnologia e da cultura. A WIPO acredita que a proteção legal de novas criações estimula o comprometimento a destinar recursos para invenções posteriores (WIPO, 2016b).

A análise da WIPO ainda traz que um sistema de PI eficiente e justo auxilia na realização da PI potencial como catalizadora do desenvolvimento econômico e social, mais bem-estar cultural. Pode-se citar como consequência a melhoria de vida das pessoas e um maior prazer no seu dia-a-dia. Alia-se isso ao fato de estimular o crescimento econômico e à criação de novos empregos e indústrias (WIPO, 2016b).

Esse sistema também ajuda no equilíbrio entre inovadores e o interesse do público, para que tanto criatividade quanto inovação possam florescer e beneficiar todos os setores envolvidos (WIPO, 2016b). Portanto, a promoção da criatividade e a

disseminação de seus resultados traz como consequência um comércio justo e este, por sua vez, também leva a um desenvolvimento nacional (UNCTAD, 2010).

Para a UNCTAD, o *copyright* também é a PI que está no centro das indústrias criativas, porém outras também são integrantes do rol, como é o caso das patentes e das indicações geográficas (UNCTAD, 2010). A necessidade desse tipo de legislação surge da importância de incentivar e remunerar os trabalhos criativos e seus produtos para que haja a disseminação e a comercialização dos mesmos. É saber que é possível investir na produção de um bem criativo e que ele estará assegurado, e, portanto, haverá retorno financeiro. Uma forma de entender essa legislação é como um modo de atrair o maior número possível de produtos criativos e culturais de qualidade, já que a demanda por esses é crescente (UNCTAD, 2010).

Há quem ainda afirme que essas regras também têm a função de respeitar os trabalhos originários da mente humana, e que indivíduos devem ser premiados pelo seu trabalho criativo e por sua contribuição com a diversidade cultural (UNCTAD, 2010). Lembrando que aqui também não se fala explicitamente nos produtos gastronômicos.

Os diferentes tipos de propriedade intelectual podem levar ao desenvolvimento econômico e social, já que as indústrias criativas já se firmaram como um componente vital das sociedades (UNCTAD, 2010). No ramo da gastronomia, no entanto, vale destacar um em especial: as já mencionadas indicações geográficas. Nesse mesmo tópico já haviam sido abordados os Doces de Pelotas.

Em 30 de agosto de 2011 foi feito o registro de indicação geográfica para os Doces de Pelotas pelo Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), concedendo muitos benefícios aos seus produtores. Os municípios abrangidos são, além de Pelotas, Arroio do Padre, Capão do Leão, Morro Redondo, São Lourenço do Sul e Turuçu, todos localizados no estado do Rio Grande do Sul (INPI, 2016c).

Entre as vantagens que podem ser apontadas estão o combate ao uso indevido do nome, a agregação de valor a um produto artesanal e o fortalecimento do turismo na região (GIESBRECHT; SCHWANKE; MÜSSNICH, 2011). Isso tudo surge como “uma forma de fortalecer pequenos produtores locais e valorizar a herança cultural dos antigos doces caseiros” (GIESBRECHT; SCHWANKE; MÜSSNICH, 2011). No tópico a seguir será abordado de forma mais aprofundada essa questão.

### 2.2.2 Indicação geográfica

Como o próprio nome já revela, uma indicação geográfica está diretamente ligada a um território. Não importa se a um país, a uma cidade ou a uma vila, o vital é que o produto possui um local ao qual se possa associá-lo. Mais que isso, as qualidades ou a reputação de um bem são explicadas justamente por causa de seu local de origem (WIPO, 2016a). O delicioso queijo *roquefort* só pode ter sua essência plenamente explicada se for entendido que seu método de produção e seus ingredientes são únicos, vindos diretamente da cidade de Roquefort e de seus entornos, no sudoeste da França (WIPO, 2016a).

Promover os produtos e a herança histórico-cultural de um local é uma função do sistema de indicações geográficas (GIESBRECHT et al., 2014). Elas são “ferramentas coletivas de valorização de produtos tradicionais vinculados a determinados territórios” (GIESBRECHT et al., 2014). Essa herança abrange diversos aspectos importantes, como a área de produção, a tipicidade, a autenticidade com que os produtos são desenvolvidos e a disciplina quanto ao método de produção, pois, assim, é possível garantir um padrão de qualidade. Como outras funções desse sistema, pode-se citar agregar valor ao produto e proteger a região produtora (GIESBRECHT et al., 2014).

Normalmente uma IG consiste no nome do lugar de origem do bem (WIPO, 2016a), como acontece com os casos antes citados, dos Doces de Pelotas e do Roquefort. Contudo também é o caso do termo “Swiss”, relacionado a relógios (UNCTAD, 2010). É possível que, ao ouvir esses nomes, a associação feita na mente das pessoas seja diretamente com o produto e não com seu local de origem (WIPO, 2004).

Símbolos também podem ser indicações geográficas, pois, na essência, o que determina se algo poder ser classificado como tal, são as percepções das leis nacionais e dos consumidores. Habilidades humanas desenvolvidas em determinadas regiões e as tradições são fatores fundamentais também na classificação desse tipo de bem (WIPO, 2016a).

São os produtos agrícolas, no entanto, que tipicamente possuem qualidades derivadas de seus locais de produção e que, portanto, são influenciados por fatores específicos como clima e solo. Isso explica também porque a maioria dos produtos

que fazem parte de um sistema de IG em todo o mundo são relacionados à comida, aos vinhos etc. (WIPO, 2016a).

Qualquer IG pode adquirir, e a maioria tem, uma boa reputação e isso pode se reverter em grande valor comercial. E é justamente por esse motivo que, muitas vezes, existem tantas cópias, ou apropriações indevidas e, até mesmo, falsificações desses produtos. Nesse momento se fazem necessárias tanto as proteções nacionais, quanto as internacionais (WIPO, 2004).

Direitos de propriedade intelectual são limitados territorialmente, o que significa que esses podem ser exercidos somente dentro da jurisdição do país ou dos países de origem. Entretanto, é imprescindível uma legislação internacional para lidar com os casos em que há cruzamento entre fronteiras. É importante que esta transação seja feita da forma mais tranquila possível, até porque deve, inclusive, ser estimulada (WIPO, 2004). Com o aumento da complexidade das trocas entre as nações, cada vez mais se fez necessário a formação de uniões internacionais para simplificar as combinações entre os participantes. Esse é o caso da WIPO, agência especializada da ONU (WIPO, 2004).

Os primeiros tratados datam do século XIX, sendo que um dos mais significativos foi a Convenção em Paris, no ano de 1883. Não há registro do termo indicações geográficas ainda nesse encontro, cunhado, mais tarde pela Organização Mundial de Propriedade Intelectual (WIPO, 2004).

Na União Europeia (UE) há legislações específicas para os países membros, e produtos agrícolas produzidos nela são vistos como reflexos da rica diversidade das diferentes tradições e regiões europeias. Para a proteção e promoção desses bens, foram desenvolvidos logos para melhor identificá-los (EUROPEAN COMMISSION, 2016d).

Um grande objetivo por trás desses símbolos está na certeza dos consumidores de que os produtos adquiridos são genuínos e não imitações, cuja ideia é beneficiar-se da boa reputação dos originais. Outra intenção que pode ser citada é a importância de valorizar as qualidades e as tradições provindas desses lugares. São três os logos: “Denominação de Origem Protegida” (DOP), “Indicação Geográfica Protegida” (IGP) e “Especialidade Tradicional Garantida” (ETG) (EUROPEAN COMMISSION, 2016d).

O último não tem uma ligação específica com a localidade em que os produtos foram produzidos, o seu principal interesse está em identificar produtos que possuem um caráter tradicional. Os logos que mais interessam a essa monografia, no entanto,

são os dois primeiros, pois esses estão incluídos dentro do conceito de indicação geográfica (EUROPEAN COMMISSION, 2016d).

Na DOP o processo de produção, processamento e preparação ocorrem em uma área geográfica específica, valendo-se do conhecimento dos produtores regionais e utilizando ingredientes também da localidade. As suas características estão diretamente relacionadas ao ponto no mapa no qual se originaram. Vale também lembrar que é necessário seguir especificações precisas para poder utilizar-se do logo (EUROPEAN COMMISSION, 2016d), que segue abaixo na figura 1.

Figura 1 – logo DOP



Fonte: Comissão Europeia (2016)

Já a IGP funciona de uma forma um pouco diferente. O que acontece é que esse símbolo identifica produtos cuja qualidade ou reputação estão ligados ao lugar onde foram produzidos, processados ou preparados, porém isso não significa que os ingredientes utilizados no processo necessariamente também tenham que ser originários dessa mesma área geográfica (EUROPEAN COMMISSION, 2016d). Representado na figura 2 abaixo, está o logo.

Figura 2 – logo IGP



Fonte: Comissão Europeia (2016)

Não é por ser menos restritivo que a DOP que os produtos com IGP não tenham que seguir uma lista precisa de especificações para portar esse logo (EUROPEAN COMMISSION, 2016d). Em todo caso, há diversos motivos atraentes para se obter uma dessas certificações, entre eles ajudar produtores, ou grupo de produtores, a conseguir posicionar melhor seus bens no mercado, enquanto há um aparato legal os protegendo do uso indevido ou de falsificações do nome de suas produções (EUROPEAN COMMISSION, 2016d).

Agora saindo da questão exclusivamente europeia e indo para o âmbito mundial. Atualmente, como mencionado no tópico 2.2.1, as indicações geográficas fazem parte da propriedade industrial, que é uma ramificação da propriedade intelectual (WIPO, 2016b). Classificação válida tanto internacionalmente, quanto nacionalmente. O funcionamento de como ocorre na nação verde-amarela está definido no “Catálogo de Denominação de Origem”, pareceria entre o INPI e o SEBRAE, como:

No Brasil, o registro das Indicações Geográficas está previsto na Lei de Propriedade Industrial (Lei nº 9.279/96), que atribui competência ao INPI para estabelecer as condições de registro de IG, que se apresenta em duas categorias: Denominação de Origem ou Indicação de Procedência. (GIESBRECHT et al., 2014, p.14)

Como apontado pelo documento, as próprias indicações geográficas são subdivididas em duas categorias. Mesma divisão encontrada na WIPO, que classifica a indicação de procedência como qualquer expressão ou símbolo usado para indicar que um produto ou serviço, vem de um país, de uma região ou de um lugar específico (WIPO, 2004).

Já a denominação de origem está relacionada com o nome geográfico de um país, de uma região, ou de um lugar específico e serve para designar um produto cujas características são dadas unicamente - ou essencialmente - devidas aos fatores geográficos singulares daquela região: naturais ou humanos (WIPO, 2004).

Uma denominação de origem pode ser entendida como um tipo especial de indicação de procedência, pois qualquer produto que se enquadre no primeiro tipo, necessariamente é do segundo. Atualmente, no entanto, é muito utilizado o termo indicação de procedência para aquelas indicações geográficas que não podem ser classificadas como denominação de origem (WIPO, 2004).

No Brasil, como mencionado anteriormente, ocorre essa mesma divisão. A indicação de procedência é entendida como uma forma de valorizar a tradição produtiva e de reconhecer publicamente a qualidade diferenciada de um produto pertencente a determinada região. Ali podem ocorrer a produção, a extração e a fabricação do produto, e, mais importante que isso, “ela protege a relação entre o produto e sua reputação, em razão de sua origem geográfica específica” (GIESBRECHT et al., 2014).

Já a denominação de origem é vista de um modo um pouco diferente:

É a espécie onde as características daquele território agregam um diferencial ao produto. Define que uma determinada área tenha um produto cujas qualidades sofram influência exclusiva ou essencial por causa das características daquele lugar, incluídos fatores naturais e humanos. Em suma, as peculiaridades daquela região devem afetar o resultado final do produto, de forma identificável e mensurável. (GIESBRECHT et al., 2014, p.18)

Aqui, o ponto essencial está no fato das características únicas que um produto ou serviço adquire devido à sua localização singular na Terra. Esse ponto geográfico (os recursos naturais e humanos) resulta em bens que não podem ser produzidos em nenhum outro lugar do mundo da mesma maneira.

No Brasil, ainda segundo o catálogo que traz as indicações geográficas brasileiras mais atualizado, são oito os produtos com denominação de origem, ou seja, que possuem um diferencial devido ao território. Costa Negra é uma dessas regiões. Produtora de camarões de forma ecologicamente correta, é reconhecida nacionalmente e internacionalmente pela qualidade desses frutos do mar (GIESBRECHT et al., 2014). Sobre os outros produtos e o sistema de funcionamento brasileiro será abordado com mais detalhes no capítulo 3 a seguir.

Ser ambientalmente correto não é exclusividade da região acima mencionada, pois, no geral, as indicações geográficas contribuem para a preservação da biodiversidade, do conhecimento e dos recursos naturais (GIESBRECHT et al., 2014). Assim sendo, um produto culinário registrado no INPI como indicação geográfica, estimula uma cadeia sustentável de produção (GIESBRECHT et al., 2014).

É valorizar o produtor local, já que, com esse selo, é conferir uma notoriedade exclusiva. A qualidade diferenciada “está protegida por esse reconhecimento ser único dos produtores daquela região” (GIESBRECHT et al., 2014). Ainda seguindo essa

linha de raciocínio, as indicações geográficas proporcionam o real significado da criação de valor local, contribuindo de forma significativa para a economia do lugar e para o dinamismo regional (GIESBRECHT et al., 2014).

Então, como visto nesse tópico anteriormente, esse é um sistema adotado por muitos países no mundo inteiro. No próximo capítulo será estudado de forma mais aprofundada o caso brasileiro e o italiano, tido como modelo nessa questão, para, no último tópico, ser feita uma comparação entre as duas nações.

### 3 MODELOS ESTUDADOS: O BRASILEIRO E O ITALIANO

Como uma forma de entender melhor a questão mundial envolvendo a gastronomia e a propriedade intelectual, mais precisamente as indicações geográficas, foram escolhidos dois países, o Brasil e a Itália. Cada um com suas peculiaridades, seus sistemas e suas legislações, resultando em uma riqueza de informações, ainda mais quando colocados lado a lado.

Para avançar no conteúdo, vale reforçar que os países membros da União Europeia - caso da Itália - estão sujeitos às suas legislações nacionais e às da grande comunidade a qual pertencem – inclusive no que diz respeito à propriedade intelectual e às indicações geográficas (EUROPEAN COMMISSION, 2016d). Como dito anteriormente, é o conjunto de leis nacionais que rege o funcionamento do sistema de IG em cada país acima de qualquer outro (WIPO, 2004).

Pertencente à União Europeia, A DG AGRI, cuja sigla em inglês será utilizada aqui, é uma diretoria geral responsável por promover o desenvolvimento sustentável agrícola e assegurar o bem-estar de áreas rurais da Europa (EUROPEAN COMMISSION, 2016a). Todas as nações integrantes da UE, estão, portanto, também sob os cuidados dessa diretoria.

Entre seus muitos feitos, está a criação da campanha *Tastes of Europe*, traduzida livremente como Sabores da Europa, para fomentar comidas e bebidas europeias com indicação geográfica em mercados estratégicos (DG AGRI, 2016b). São 28 membros que enriquecem o mercado mundial com seus diferentes produtos originários de variadas culturas e localizações geográficas. Essas criações são dominadas e aperfeiçoadas há centenas, e até milhares, de anos pelos seus artesãos, sendo, portanto, motivo de muito orgulho (DG AGRI, 2016a).

Até o primeiro semestre de 2016, eram mais de 1.300 bens alimentícios registrados com os selos DOP, IGP e ETG. A razão para tantos alimentos e produtos agrícolas terem esse registro está no trabalho da UE para proteger e preservar a herança e a tradição desses diferentes locais. Pode-se somar a esse número, também, vinhos e outras bebidas destiladas, como vodcas, conhaques, entre outras (DG AGRI, 2016a). A figura 3 a seguir representa de forma bem clara essas cifras.

Figura 3 – Produtos alimentícios registrados com os selos de qualidade da UE até janeiro de 2016.



Fonte: DG AGRI (2016a)

Como se pode averiguar, os alimentos estão divididos em três categorias: produtos agrícolas e comidas, com 1.317 integrantes; vinhos, com o maior número de representantes, totalizados em 1.752, e destilados, com 336. É importante ressaltar aqui que produtos provindos de outras localidades que não da UE também podem ser reconhecidos com esses certificados (DG AGRI, 2016a).

Além dos três selos antes mencionados, ainda há um quarto de suma importância, também indicador de qualidade nos seus produtos, que é o utilizado em bens produzidos de forma orgânica. Para um produto poder ter esse logo estampado, pelo menos 95% da composição do produto tem que ser de origem orgânica. Também existe um número limitado de adjetivos autorizados que podem ser empregados na fabricação, mais o fato que é necessário respeitar o ciclo natural de vida das plantas e dos animais (DG AGRI, 2016a).

Na campanha promovida, esses são os quatro selos considerados. Não é fácil para um produto receber esse tipo de proteção, já que todo seu ciclo de vida, todos seus elementos e toda sua região produtora são examinados de forma atenta. Esse cuidado é a garantia do consumidor que compra um alimento estampado com um desses logos excelente qualidade (DG AGRI, 2016a).

Também como parte do estímulo para os produtos chegarem ao mercado, diferentes livros foram publicados por intermédio da *Tastes of Europe* nos anos de

2014, 2015 e 2016, cada um com suas especificidades. Enquanto há mais informações gerais sobre os diferentes alimentos com indicação geográfica na edição de 2015, a desse ano (que abrange somente o 1º semestre) presenteia aos seus leitores maravilhosas receitas (DG AGRI, 2016b).

Entre os preparos, podemos citar *sliders* (espécie de sanduíche) recheados com *confit* de pato preparado em azeite de oliva. *Confit* originalmente é uma forma de conservar carne cozida envolvendo-a em gordura animal (a sua, de preferência) evitando, assim, contato com o ar. Esse método produz uma carne muito saborosa que, depois de muito tempo guardada, pode servir em diversos pratos. Pato ou ganso são os animais mais utilizados, popularizados no século XIX pela cozinha francesa (MCGEE, 2014). A inovação se encontra aqui na utilização do azeite de oliva, ao invés da gordura animal, para o preparo, conferindo um sabor especial. O óleo utilizado possui o certificado de indicação geográfica podendo ser originário da Andaluzia, Espanha, ou de Cinque Terre, Itália (DG AGRI, 2016a).

Entre os alimentos brasileiros, o Camarão da Costa Negra já foi apresentado como DOP em 26 de abril de 2012 (EUROPEAN COMMISSION, 2016b) e está, no momento, aguardando retorno da sua solicitação. É um pequeno passo, contudo de suma importância, para que os produtos brasileiros tenham sua qualidade reconhecida internacionalmente.

Mais importante que isso é o sistema de funcionamento brasileiro com respeito às indicações geográficas como um todo. É necessário somar essas informações ao que diz respeito às leis higiênico-sanitárias e àquelas que envolvem alimentos de maneira geral para obter uma análise mais completa. As tendências da alimentação brasileira e o horizonte da sua gastronomia também são importantes no estudo. Tudo isso será abordado de forma mais aprofundada no tópico 3.1 a seguir.

### 3.1 O BRASIL

São cinco as tendências mundiais envolvendo alimentação pelo ângulo dos consumidores: sensorialidade e prazer; saudabilidade e bem-estar; conveniência e praticidade; qualidade e confiabilidade e, por último, sustentabilidade e ética. Essas são as conclusões do “Brasil Food Trends 2020”, estudo feito pela Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (FIESP) e pelo Instituto de Tecnologia de Alimentos (ITAL), valendo-se de outros importantes estudos internacionais da área também.

Segundo essa mesma pesquisa, as tendências encontradas em outros países já estão ou estarão traduzidas nos hábitos de consumo dos brasileiros (VIALTA et. al., 2010).

Algumas tendências têm importância especial no escopo desse trabalho, tais como as relacionadas à sensorialidade e ao prazer. Conforme há aumento da renda, da informação e do nível educacional de uma população, maior também é a valorização das artes culinárias e das experiências gastronômicas, que se traduzem em acréscimos na disseminação das receitas regionais e de produtos étnicos, já que há mais interesse por novos sabores, aromas e texturas (VIALTA et. al., 2010).

Com o passar do tempo, é maior, também, o número de pessoas preocupadas com questões de sustentabilidade e de ética. Baixo impacto ambiental, cuidados com os animais, embalagens recicláveis, responsabilidade social são somente algumas das palavras-chave utilizadas (VIALTA et. al., 2010). Mais que isso, essa disposição tem como resultado a aparição de “consumidores preocupados com o meio ambiente e também interessados na possibilidade de contribuir para causas sociais ou auxiliar pequenas comunidades agrícolas por meio da compra de produtos alimentícios.” (VIALTA et. al., 2010).

Como desenvolvido no tópico 2.2.2 sobre IG, tanto a questão dos alimentos regionais com sabores únicos, quanto o cuidado e a preocupação com aspectos sociais e ambientais são contemplados em produtos com indicações geográficas. Muito provavelmente, com a concretização dessas prospecções, é possível que aumente também a demanda por esses produtos. Tanto é assim que a tendência mais relevante para o estudo dessa monografia diz respeito à propensão dos consumidores em buscar alimentos seguros e de qualidade atestada (VIALTA et. al., 2010).

Isso significa valorizar bens com garantia de origem e outros selos de qualidade, que demonstram preocupação com processos de boas práticas de fabricação e de controle de riscos (VIALTA et. al., 2010). “Nessa direção têm sido valorizadas características que são intrínsecas aos produtos, tais como a rastreabilidade e a garantia de origem” (VIALTA et. al., 2010), entre outros. Isso significa que as certificações de IG concedidas pela WIPO, pela União Europeia, ou específicas de cada país, são importantíssimas como diferencial dos alimentos nos mercados locais e globais.

As disposições comentadas acima se referem ao mercado mundial, não representando fielmente o comportamento dos consumidores brasileiros. Para resolver esse entrave, foi encomendada ao Ibope Inteligência, pela FIESP, uma

análise para encontrar a propensão dos brasileiros no mercado de alimentos. Avançando para os resultados, foram descobertas quatro tendências. Dessas, três são similares às globais: conveniência e praticidade, confiabilidade e qualidade e sensorialidade e prazer. Pode-se dizer que a quarta resulta em uma fusão entre saudabilidade e bem-estar e sustentabilidade e ética (VIALTA et. al., 2010).

Proporcionalmente, o maior segmento atitudinal é “conveniência e praticidade”. Isso expressa a preferência por alimentos industrializados, facilitadores no meio de uma rotina corrida, de trabalho com turno integral, havendo, portanto, confiança na qualidade das comidas congeladas ou quase prontas. Seus consumidores estão, inclusive, dispostos a aumentar a demanda por esses produtos se houver diminuição de seus preços (VIALTA et. al., 2010).

Por tudo que já foi discorrido até agora, essa é uma tendência que vai contra alimentos com certificações de procedência e qualidade. Esses não são produzidos, em geral, de forma a serem consumidos de imediato, sem que haja a necessidade de utilizá-los como ingredientes em preparos. Mesmo que não sejam tão práticos, o seu diferencial está na valorização do solo, das matérias-primas, dos trabalhadores, de todo um ecossistema e dos consumidores (VIALTA et. al., 2010).

Contudo, a segunda maior propensão de consumo dos brasileiros nos próximos anos aparece de forma positiva, pois justamente diz respeito a “confiabilidade e qualidade”. Há uma fidelização por parte dos clientes com empresas que confiam e que reconhecem como produtoras de bens de qualidade, inclusive, com uma forte predisposição a pagar preços mais elevados para adquiri-los (VIALTA et. al., 2010).

Não é mencionado de forma explícita as indicações geográficas; essas, no entanto, se enquadram nas tendências “saudabilidade e bem-estar” e “sustentabilidade e ética”, lembrando que unidas no caso brasileiro. A forma mais precisa de descrever esse grupo é feita abaixo:

O que mais se destaca nesse grupo é a busca por alimentos que podem trazer algum benefício à saúde. Para isso, buscam selos de qualidade e outras informações sobre a origem dos alimentos. A procura pela qualidade de vida revela-se, nesse segmento, como um ideal mais amplo, que inclui a sociedade e o meio ambiente. (VIALTA et. al., 2010, p. 51)

Apesar do brasileiro não estar procurando exclusivamente por produtos com selos de qualidade e de origem, estes acabam por ser demandados devido à busca por bens que trazem benefícios à saúde. Como “saudabilidade e bem-estar” e

“sustentabilidade e ética” não estão consolidadas individualmente ainda (VIALTA et. al., 2010), é lógico que ocorram esses casos.

Sobre questão dos alimentos orgânicos, uma pesquisa conduzida sobre retornos para produtores com práticas ambientais amigáveis com e sem certificação orgânica confirmou a hipótese levantada: agricultores familiares brasileiros certificados possuem renda mais elevada e maiores lucros que aqueles que não possuem, além de estarem mais integrados com o mercado (FROEHLICH; MELLO, 2015). Para os pesquisadores, a garantia dos selos orgânicos constitui-se em mecanismo essencial para a exportação desse tipo de produto, conquista de novos mercados e garantia de vendas do produtor (FROEHLICH; MELLO, 2015).

A procura crescente por alimentos orgânicos está diretamente relacionada às preferências dos consumidores por alimentos com impacto positivo na saúde (questões sociais e ambientais também são consideradas) (BARHAM; WEBER, 2012<sup>2</sup> apud FROEHLICH; MELLO, 2015). Afirmação que reforça o resultado exposto pelo “Brasil Food Trends 2020”, em que bens com garantias de qualidade e origem são demandados, muitas vezes, pela preocupação com a saúde, e não por causa do selo em si. Vale reforçar que essa sentença não vale somente para produtos com selo orgânico, mas também para os que possuem IG reconhecida.

Apesar das vantagens expostas, o processo de obtenção da certificação, independente de qual seja, não é de todo fácil. Quanto às IG no Brasil,

“Para fazer uma solicitação de IG, é preciso cumprir certos requisitos: produtores ou prestadores de serviços devem estar organizados numa entidade representativa; deve haver um regulamento de uso do nome geográfico e a comprovação da existência de uma estrutura de controle, entre outros. Também são necessárias comprovações específicas às espécies da IP ou DO.” (INPI, 2016b)

Ou seja, é preciso atender a diversos critérios para se conseguir essa certificação por intermédio do INPI. Juntamente a tudo isso, taxas são exigidas para dar continuidade ao processo. Após diversas etapas, uma equipe de técnicos do INPI defere, ou não, o pedido de registro à IG. Se o retorno é positivo, não é necessário mais o pagamento de taxas. Mais importante que isso, após ter delimitado a produção

---

<sup>2</sup> BARHAM, B. L.; WEBER, J. G. **The economic sustainability of certified coffee**: recent evidence from Mexico and Peru. World Development, 2012.

de determinado bem ou serviço aos produtores e prestadores de determinada região, a IG não possui prazo de validade (INPI, 2016b).

Quais são, no entanto, as percepções daqueles envolvidos na produção ou prestação de serviços que possuem IG? Um estudo realizado com atores imersos no processo de certificação dos Doces de Pelotas promete auxiliar a resolver essa questão.

De forma resumida, é possível afirmar que não se trata de um processo simples, fácil ou pouco oneroso. São diversos os pontos que precisam estar alinhados e legalizados para que se possa apresentar o pedido. Entre eles, a necessidade de investimentos, dependendo do grau de desenvolvimento, por parte das empresas para se adequar às normas de fabricação. Alguns produtores, inclusive, tiveram a necessidade de abrir suas próprias empresas, por não estarem formalizados (OLIVEIRA; OLIVEIRA, 2013).

Não só isso, a Associação dos Doces de Pelotas constituiu-se com o propósito de conseguir a certificação do INPI, juntando, assim, diversos doceiros, já que não é possível consegui-la como indivíduo ou como empresa única. Essa união também levou a alguns conflitos, pois era necessário divulgar as receitas de cada um em meio a muita rivalidade. Contudo, os benefícios prometidos compensavam esses conflitos, então algumas empresas, dentro do grupo inicial de integrantes, deram continuidade ao processo e passaram a entender o outro como parceiro e não como oponente (OLIVEIRA; OLIVEIRA, 2013).

É importante mencionar aqui que nem todos os associados receberam o selo, devido às exigências da vigilância sanitária e às demais documentações exigidas para constituição e funcionamento formal de uma empresa. Isso, no entanto, é visto como um ponto positivo por muitos produtores, pois necessariamente traz mais profissionalismo e garantia de qualidade, logo entendido como um diferencial (OLIVEIRA; OLIVEIRA, 2013).

Um aspecto negativo, todavia, apontado pelos produtores certificados, está na falta de divulgação mais intensa sobre a certificação dos Doces de Pelotas, agravada pela falta de conhecimento sobre o que são IG pelo público em geral. Isso se reflete em um aumento (pouco satisfatório) na procura pelos quitutes com selo somente por parte dos turistas, já que, segundo os vendedores certificados, a demanda dos nativos não parece ter sido estimulada (OLIVEIRA; OLIVEIRA, 2013).

De forma geral os dozeiros certificados consideram a obtenção de IG para os Doces de Pelotas e para os resultados obtidos em seus empreendimentos positivos. Segundos as autoras, se feito um planejamento de *marketing* turístico para promover a certificação, haverá, conseqüentemente, um aumento na renda dos produtores, além de promover o município de Pelotas (OLIVEIRA; OLIVEIRA, 2013).

Considerando tudo o que foi apresentado anteriormente, é importante analisar quais são os outros produtos brasileiros que também receberam esse tipo de certificação. Até o final de setembro desse ano, eram 41 indicações de procedência registradas no INPI, todas brasileiras (INPI, 2016c); enquanto que as denominações de origem contavam com 18 representantes, sendo dez destes nacionais e o restante oriundos de outros países (INPI, 2016a).

A primeira indicação geográfica do Brasil pertence ao Vale dos Vinhedos, registrada no ano de 2002, como uma indicação de procedência. Em 2012, praticamente 10 anos após o primeiro registro, também consegue o selo de denominação de origem. Situada no estado do Rio Grande do Sul, cobre uma área total de 8.112,30 hectares, sendo que 26% desta é plantada com vinhedos. São 130 anos de história produzindo, hoje, vinhos tinto, branco e espumante (GIESBRECHT et. al., 2014). “O reconhecimento oficial, a consolidação no mercado, e os benefícios auferidos, fizeram do Vale dos Vinhedos um exemplo, estimulando diversas outras iniciativas de novas Indicações Geográficas.” (GIESBRECHT et. al., 2014).

Passando do pontual para todas as IP, é possível inferir que 68% dos produtos são voltados para o setor de alimentação, enquanto que os outros 32% envolvem outros bens, tais como Bordado Filé da Região das Lagoas Mandaú-Manguaba, têxteis em algodão colorido da Paraíba, peixes ornamentais do Rio Negro. A única IP que não se trata de um produto, mas, sim, de um serviço, é Porto Digital, referência internacional em serviços de Tecnologia da Informação – TI (GIESBRECHT et. al., 2014), da região metropolitana de Recife (PE) (INPI, 2016c).

O foco desse trabalho está nos alimentos com IG, porém uma análise como um todo se faz necessária. Em 2012 ocorreu um interessante fenômeno, ano em que 14 IP foram registradas (INPI, 2016c), representando 35% das indicações de procedência, considerado o total de 41. Depois dessa data, até setembro de 2016, foram registrados mais 16 IP (INPI, 2016c) que, somando-se aos 35%, representam, aproximadamente, 73% das IP. Isso significa que houve um aumento drástico nos registros a partir do ano de 2012.

A Região de Salinas é um exemplo de IP registrada em 2012. Sua história, por outro lado, é muito mais antiga que isso. A produção da cachaça artesanal nessa região de Minas Gerais data do século XIX, todavia é somente na década de 1940 que sua produção é identificada e legalizada pelo fazendeiro Anísio Santiago. Atualmente, a Região de Salinas vem se consagrando como o maior polo de produção de cachaça artesanal do Brasil (GIESBRECHT et. al., 2014). Todas bebidas que são destiladas de forma tradicional, como é o caso da cachaça artesanal, possuem uma qualidade muito superior às suas semelhantes destiladas de forma contínua (industrializada), pois permite ao destilador controlar de forma mais eficiente a composição do destilado (MCGEE, 2014).

Unindo uma forma de produção que resulta em um produto de qualidade muito mais elevada com mais de uma centena de anos de conhecimento, tem-se uma bebida com um alto diferencial no mercado. Por esse motivo que a indicação de procedência se faz tão importante, para combater as falsificações e para o meio consumidor identificar o verdadeiro aguardente de cana da Região de Salinas (GIESBRECHT et. al., 2014). Desde 14 de outubro de 2014 a Microrregião de Abaíra, situada no estado da Bahia, também foi registrada como uma IP produtora de aguardente de cana do tipo cachaça (INPI, 2016c).

O café, por sua vez, é o produto mais certificado no INPI. São cinco as regiões representantes, todas com selos de IP (INPI, 2016c). Há, no entanto, uma exceção entre elas, também detentora da certificação de DO (GIESBRECHT et. al., 2014), como será abordado com mais detalhes adiante. Não é nenhuma surpresa, já que o Brasil é o maior produtor e exportador mundial de café, além do segundo maior consumidor. Seu parque cafeeiro está estimado em 2,25 milhões de hectares. São cerca de 287 mil produtores responsáveis por gerar mais oito milhões de empregos no país, distribuídos em aproximadamente 1.900 municípios em 15 estados (MAPA, 2016a).

É clara a importância de uma produção segura e de qualidade, ademais que, em 2015, o café representou 7% das exportações do agronegócio brasileiro, obtendo uma receita de mais de seis bilhões de dólares (MAPA, 2016a). “Com dimensões continentais, o país possui uma variedade de climas, relevos, altitudes e latitudes que permitem a produção de uma ampla gama de tipos e qualidades de cafés.” (MAPA, 2016a). Cada uma das regiões certificadas possui suas peculiaridades, diferenciando-as umas das outras, remetendo ao próprio conceito de indicação geográfica.

São elas: Região da Serra da Mantiqueira de Minas Gerais, Norte Pioneiro do Paraná, Alta Mogiana, Região de Pinhal e Região do Cerrado Mineiro (INPI, 2016c). Esta última diferencia-se das demais pelo seu pioneirismo - além de orgulhar-se das suas práticas sustentáveis e éticas - (FEDERAÇÃO DOS CAFEICULTORES DO CERRADO, 2015). Foi a primeira região cafeeira reconhecida como IP, fato ocorrido em 2005, e, a partir de 2013, também a primeira como denominação de origem (GIESBRECHT et. al., 2014).

O café produzido nessa região tem características bem específicas, comprovando sua origem, devido à altitude das plantações, ao pH do solo, à umidade relativa do ar, entre outros fatores. A bebida é caracterizada pelo seu aroma intenso, com notas variando entre caramelo e nozes. Possui acidez delicada, predominantemente cítrica. Além de um sabor adocicado, achocolatado e intenso (GIESBRECHT et. al., 2014).

O Cerrado Mineiro abrange uma área de 200 mil hectares, sendo 102 mil desses certificados. Ao total são 4.500 produtores em 55 municípios que cultivam o equivalente a 12,7% da produção brasileira (FEDERAÇÃO DOS CAFEICULTORES DO CERRADO, 2015). Por meio dos dados e das informações apresentados, é possível entender a importância dessa região para a economia e para a gastronomia brasileira.

Desfocando dessa bebida com propriedades milagrosas para a indicação de procedência brasileira mais recente registrada até o momento, a Região São Bento de Urânia. Região produtora de inhame, é localizada no estado do Espírito Santo (INPI, 2016c). A título de curiosidade, o inhame foi um dos únicos alimentos (junto com o palmito) que Pero Vaz de Caminha, em 1500, achou digno de registro em suas cartas, apontando como base da dieta tupiniquim. Hoje sabe-se que o alimento consistia, na verdade, na raiz da mandioca (CASCUDO, 2004).

Mais outras quatro IP foram registradas nesse ano: Região de Pinhal, produtora de café, como mencionado em outro momento; Carlópolis com suas goiabas; Região das Lagoas Mandaú-Manguaba, também citada anteriormente, com Bordado de Filé e, por fim, Mara Rosa, local produtor de açafraão (INPI, 2016c).

Já as denominações de origem registradas pelo INPI possuem outro tipo de perfil (além do número reduzido de componentes), pois, diferentemente das indicações de procedência, contam com quase metade dos produtos originários da Europa (INPI, 2016a).

O primeiro registro data do ano de 1999 com a Região dos Vinhos Verdes de Portugal. Nos anos seguintes são registrados somente produtos oriundos do Velho Continente. No ano de 2000 foi a região de Cognac (França), cujo produto é um destilado vínico ou aguardente de vinho, autoexplicativo para muitos. Já em 2003 foi a vez de Franciacorta (Itália) também região produtora de bebidas, todavia, no caso, são vinhos, vinhos espumantes e outras bebidas alcoólicas. Seis anos após, em 2009, outra denominação de origem italiana é registrada, San Daniele, que trouxe ao país coxas de suínos frescas e presunto defumado cru (INPI, 2016a).

Somente em 2010 é feito o primeiro registro de uma DO brasileira: Litoral Norte Gaúcho (INPI, 2016a). Com um cultivo sustentável de arroz há mais de 70 anos, o Litoral Norte Gaúcho é reconhecido por suas belas paisagens e pela qualidade de seu cereal. Tanto é assim que, mesmo com preços constantemente mais elevados que os de outros produtores, sempre teve seu produto muito demandado. O grande marco da sua produção se encontra na década de 1970, em que a incorporação de novas tecnologias elevou de forma considerável sua produtividade o que, por sua vez, ampliou as vendas para diferentes pontos do país (GIESBRECHT et. al., 2014).

Se considerados todas denominações de origem estrangeiras reconhecidas pelo INPI, pode ser visto algumas características em comum entre elas. A primeira está no fato de todos serem produtos alimentícios, com a maioria tratando-se de representantes do grupo das bebidas. Entre os produtos que ainda não foram mencionados está o vinho licoroso da região do Porto, situada em Portugal; vinhos de Napa Valley, Estados Unidos; vinhos espumantes da região de Champagne na França e queijo da região de Roquefort, também franceses (INPI, 2016a).

Isso não ocorre no Brasil. Das dez DO reconhecidas, três são tipos de gnaisse e dois são exemplares de própolis, estes usados por suas propriedades terapêuticas (GIESBRECHT et. al., 2014). Ou seja, metade desses bens certificados não são usados como ingredientes culinários. Os outros cinco, no entanto, sim (INPI, 2016a). Vinhos, mel, arroz, camarões e café são ingredientes fáceis de se encontrar em pratos gastronômicos.

Outro fato importante de ser mencionado, é o registro de oito DO no INPI só no ano de 2012 (INPI, 2016a), representando mais de 40% de todas as DO registradas até o presente momento. Fato curioso muito semelhante ao ocorrido com as IP (INPI, 2016c). Isso, no entanto, não será analisado de forma mais aprofundada nesse trabalho. Fica, contudo, levantado o questionamento.

As abelhas têm um papel muito importante dentro da sociedade brasileira e do sistema de IG. São elas que retiram com suas patinhas do caule da planta *Dalbergia ecastophyllum* uma resina avermelhada e a levam para a colmeia, gerando, assim, a matéria-prima para a produção da própolis vermelha e do extrato de própolis vermelha, produtos dos Manguezais de Alagoas, outra DO (GIESBRECHT et. al., 2014). Também são elas que produzem o mel encontrado em Oritgueira, região produtora que se encontra no estado do Paraná reconhecida como DO (INPI, 2016a).

Apesar disso, o mel que pode ser comercializado a nível nacional é o produzido por abelhas africanizadas, *Apis Mellifera*, pois estas estão contempladas na legislação específica para mel, na qual são estabelecidos parâmetros de controle de qualidade. Todas essas regras são baseadas, no entanto, na legislação europeia que só atende às características dessa espécie. As abelhas sem ferrão, quase exclusivas de áreas de clima tropical, ficam excluídas e seu mel (e derivados) não pode ser comercializado a nível nacional, pois apresenta parâmetros físico-químicos diferenciados dos das *Apis Mellifera* (OLIVEIRA; SANTOS, 2011).

Diversas pesquisas na área estão sendo feitas para destacar a necessidade de uma legislação própria para esse tipo de mel (OLIVEIRA; SANTOS, 2011), cuja comercialização é sempre feita na informalidade. O estado de Santa Catarina, todavia, desde o ano de 2013, possui legislação própria permitindo a criação, a comercialização e o transporte de abelhas sem ferrão, *Meliponíneas*, dentro dos seus limites territoriais, se mantidas em abrigos apropriados; objetivando a preservação do meio ambiente, a conservação das espécies e a utilização do mel das mesmas, de forma sustentável, para consumo próprio ou para comércio (SANTA CATARINA, 2013).

Não é único o caso acima citado. Por mais que a legislação brasileira vise à proteção da saúde da população (BRASIL, 2004), muitas de suas leis, normas e regras vão contra preparações gastronômicas famosíssimas como é o caso dos ovos pochês, que possuem clara endurecida, mas não sua gema, o que indica que o centro geométrico do alimento não chegou a uma temperatura de 70°C por pelo menos um minuto ou de 65°C por pelo menos 5 minutos (MCGEE, 2014).

É importante destacar que cada estado, distrito ou município complementa as resoluções nacionais no que tange o âmbito higiênico-sanitário, para se adaptar melhor à realidade de cada localidade (BRASIL, 2004). Cozinhar ovos pochê é uma prática proibida no Rio Grande do Sul, já que esse alimento deve ser submetido a

algum tipo de cocção e apresentar a gema dura (RIO GRANDE DO SUL, 2009). Fica claro, então, que maioneses que se utilizam de ovos crus também são proibidas. Um clássico italiano, *Spaghetti alla carbonara* (HESS; SÄLZER, 1991), não pode ser reproduzido em terras brasileiras para que um público pagante desfrute.

É claro que as ameaças vindas de um ovo cru são reais. A bactéria *Salmonella* é um risco para a saúde, principalmente dos jovens, idosos, gestantes e com o sistema imunológico comprometido (MCGEE, 2014). Por isso, é importante que a gastronomia e a ANVISA andem juntas para preservar a saúde dos cidadãos. Por outro lado, muitos preparos são comprometidos justamente por causa dessas legislações, como é o caso do exemplo que segue.

O queijo de leite cru fabricado na região da Serra da Canastra, em Minas Gerais, tem sua produção estimada já do século XIX, com o início da colonização do local (GIESBRECHT et. al., 2014). Contudo, somente com a publicação da Instrução Normativa nº 30/2013, a venda de queijos artesanais elaborados a partir de leite cru em âmbito nacional foi regulamentada e autorizada pelo MAPA (BRASIL, 2013).

A preocupação com a produção desse tipo de produto é muito similar àquela com ovos crus: contaminação por agentes patogênicos. Por esse motivo, diversas legislações no mundo inteiro exigem o uso de leite pasteurizado no fabrico de queijos em oposição ao uso de leite cru. Entretanto, como é o caso dos Estados Unidos e da Europa, houve pouquíssimos episódios de intoxicação alimentar coletiva envolvendo queijos, sendo que, desses, quase todos envolviam o produto feito de leite pasteurizado (MCGEE, 2014).

A Instrução Normativa nº 30 de 2013 pode ter aumentado a abrangência do comércio desse tipo de alimento em âmbito nacional, porém ainda possui restrições para queijos com períodos de maturação inferiores a 60 dias (BRASIL, 2013). O estado de Minas Gerais, em contrapartida, baixou anos antes pela Portaria nº 523/2002 normas sobre as condições higiênico-sanitárias e as boas práticas na manipulação e fabricação do queijo minas artesanal, não havendo indicação da necessidade de um período mínimo de maturação para assegurar a saúde dos consumidores (MINAS GERAIS, 2002).

No quesito das indicações de procedência, são dois os representantes dos queijos de leite cru, o queijo do Serro e o queijo da Serra da Canastra, ambos de Minas Gerais (INPI, 2016c). A história do Serro está diretamente ligada à história do Brasil Colônia e dos imigrantes portugueses oriundos da Serra da Estrela, que

trouxeram consigo seus conhecimentos sobre a produção de queijos e os aplicaram nas novas terras (GIESBRECHT, 2014). A importância da IP para essa região consiste em garantir “a perpetuação desta tradição gastronômica mineira e nacional.” (GIESBRECHT, 2014), além de agregar valor ao queijo e potencializar o turismo na região (GIESBRECHT, 2014).

A produção do queijo da Serra da Canastra, por sua vez, é de grande relevância para a região, pois constitui a única fonte de renda para muitas famílias, que passam a cultura dessa produção de geração em geração (GIESBRECHT, 2014). Restaurantes brasileiros de grande prestígio usam o queijo da Canastra como elemento de riqueza nos seus pratos.

Um desses casos é o do restaurante Maní, situado na cidade de São Paulo desde 2006, com a sua cozinha chefiada por Helena Rizzo e Daniel Redondo (LACOMBE, 2015). Eleito como um dos melhores restaurantes do mundo, ocupa atualmente a 51ª posição na lista *The World's 50 Best Restaurants* e a 8ª posição do mesmo prêmio somente para restaurantes latino-americanos.

Valendo-se de ingredientes brasileiros para preparar pratos de altíssima qualidade, o Maní é exemplo no que diz respeito a todos os aspectos de um restaurante. Desde o cuidado com o fornecedor até a outra ponta da cadeia, o cliente sentado à mesa (LACOMBE, 2015).

“Ceviche de caju”, “Mil-folhas de beterraba”, “Ovo perfecto com espuma de pupunha”, “Nhoque de mandioquinha com dashi de tucupi” são somente alguns preparos da cozinha utilizando insumos nativos. Entre seus pratos também se encontra “Pudim de queijo Serra da Canastra” (LACOMBE, 2015).

A cozinha brasileira não resume ao Maní, nem ao D.O.M. de Alex Atala, porém são referência quando se trata em empreendimentos de sucesso da gastronomia brasileira. Seus preparos e os ingredientes que usam são difundidos em escala global, por isso a importância do uso de insumos nativos. Alimentos com indicações geográficas chegam nesse contexto como um diferencial, pois possuem suas histórias atreladas à terra e suas qualidades atestadas.

Um país que é exemplo nesse quesito é a Itália, com sua cultura gastronômica antiquíssima carregada com muito orgulho pelos seus cidadãos (MEDICI, 1992). A seguir, no tópico 3.2, será visto de forma mais aprofundada o modelo italiano. Quais são seus produtos que carregam em si algum tipo de propriedade intelectual. Quais

são as leis que envolvem a produção, distribuição e comercialização de alimentos. Alguns aspectos particulares dessa cultura riquíssima.

### 3.2 A ITÁLIA

O primeiro passo é separar oito flores de abobrinha dos seus cabos, lavá-las com cuidado em água fria e deixá-las secar completamente. Em uma panela com água e sal, cozinhar duas batatas até ficarem macias. Colocar 200g de abobrinha picada com algumas colheres de sopa d'água e uma pitada de sal em uma panela, tampar e deixar cozinhar por cinco minutos até estarem tenras.

Fazer um purê das batatas e das abobrinhas, deixar esfriar e misturar entre si. Acrescentar manjericão e manjerona cortados finamente, dois dentes de alho espremidos, uma colher de sopa de parmesão recém ralado, um ovo e duas colheres de sopa de azeite de oliva ao preparo e mexer tudo até ficar homogêneo. Acertar o sal e a pimenta do reino, moída na hora, a gosto.

Pré-aquecer o forno a 250°C e untar uma fôrma com azeite de oliva. Retirar os pistilos das flores e recheá-las com a mistura preparada anteriormente. Colocar tudo na fôrma, regar com azeite de oliva e assá-las no forno por três minutos. Servir quente (HESS; SÄLZER, 1991).

Esse é o modo de preparo de “Fiori di zucchini ripieni”, uma receita da Ligúria, região italiana, típica por seu apreço por flores de abobrinha, servidas desde o começo do verão até o outono (HESS; SÄLZER, 1991). Esse é só um minúsculo – e delicioso - exemplo da diversidade de receitas da gastronomia italiana.

Tiramisù (ou tirami su) é uma típica sobremesa italiana, disso não restam dúvidas. A controvérsia está, no entanto, qual a sua região de origem, enquanto alguns atribuem à Toscana (MEDICI, 1992), outros falam em Veneza (HESS; SÄLZER, 1991). Chegar à origem da criação das coisas não é tarefa simples, decidir se A ou B tem a propriedade intelectual sobre um invento é algo que pode requerer muita discussão.

Uma das primeiras formas oficiais de propriedade intelectual e proteção à criatividade na Itália se deu na cidade de Veneza no antigo ano de 1474. O “*Patent Statute*”, montado para incentivar e recompensar criadores - estes eram motivo de muito orgulho para a cidade na época -, menciona elementos essenciais que direitos de propriedade industrial, em especial as patentes, precisam possuir. Após conseguir

o registro, o inventor ganhava o direito exclusivo de explorar o bem dentro de um determinado território por um período de tempo limitado, no caso, dez anos (LES ITALY, 2013).

Desde aquele período até hoje, muitas mudanças ocorreram nesse sistema. Uma de especial destaque ocorreu no ano de 2005, com a criação do Código Italiano de Propriedade Industrial. Depois dessa data, ainda houve diversas ocasiões em que essa legislação foi aperfeiçoada (LES ITALY, 2013) até chegar aos dias atuais. É dele que informações básicas sobre indicações geográficas italianas podem ser retiradas (LES ITALY, 2013), alinhadas com as definições da WIPO.

A qualidade dos produtos com IG italianos está diretamente ligada ao seu alto grau de rastreabilidade e de segurança alimentar. Outro ponto positivo é a preservação do meio ambiente, pois há salvaguarda do ecossistema e da biodiversidade, além de manter a coesão social das comunidades (MIPAAF, 2016b).

Através do site do MIPAAF, ministério italiano relativo a políticas agrícolas, alimentares e florestais, é possível acessar uma importante base de dados sobre comidas, vinhos e destilados com IG na União Europeia (com ênfase na Itália) a Qualigeo, resultado do esforço da Fundação Qualivita, de natureza italiana. Com essas informações, comparativos entre os diferentes países membros podem ser feitos, além de entender melhor como se dá a distribuição dos alimentos europeus entre os diferentes selos (DOP, IGP e ETG) e entre as classes de alimentos e bebidas (QUALIVITA, 2016d).

A Itália é o país europeu com o maior número de produtos agroalimentares reconhecidos como IG da União Europeia, demonstração da grande quantidade de produtos de qualidade, mas, sobretudo, da excelência culinária ligada aos seus limites nacionais (MIPAAF, 2016b). São 523 vinhos, 287 comidas e 39 destilados registrados até o final do mês de outubro de 2016 (QUALIVITA, 2016d).

A segunda colocação pertence à França, com 432 vinhos, 237 comidas e 78 destilados, sendo esta a única categoria em que um país possui mais registros que a Itália (QUALIVITA, 2016d). A distribuição entre os tipos de alimentos e os diferentes selos na Itália é representada na figura 4 a seguir.

Figura 4 – Dados gerais IG - Itália



Dati aggiornati a Giovedì 3 Novembre 2016

Fonte: Qualivita, (2016)

Entre as certificações, o maior número vai para as denominações de origem protegida, com 570 itens, lembrando que o processo de produção, processamento e preparação ocorrem na mesma região, com conhecimento dos produtores e utilizando ingredientes locais. Já as indicações geográficas protegidas não possuem os mesmos critérios rígidos e são responsáveis por 238 produtos italianos (QUALIVITA, 2016d).

Ao se analisar o selo ETG, são dois os produtos que possuem essa certificação. Um deles, a *Mozzarella*, registrada no ano de 1998, é um tipo de queijo produzido com leite fresco e é ingrediente essencial da pizza Napolitana, o outro alimento que possui o mesmo selo, registrado desde 2010 (QUALIVITA, 2016c).

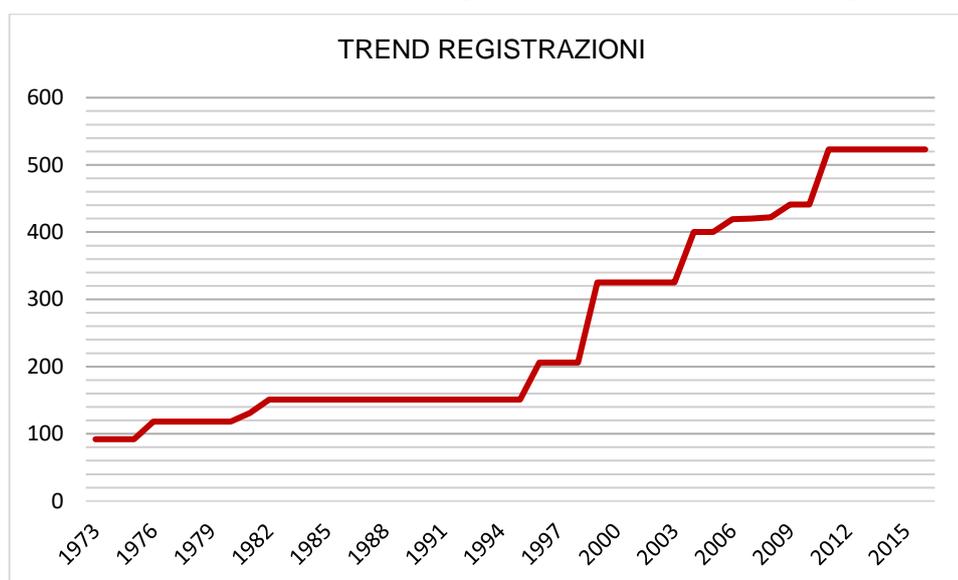
Só entre as comidas, existem 165 DOP, 120 IGP e os dois ETG. *Prosciutto di San Daniele* foi a primeira IG reconhecida (como DOP) e é de 21 de junho de 1996 (QUALIVITA, 2016c). Também foi registrada no ano de 2009 no INPI como denominação de origem (INPI, 2016a), o equivalente ao DOP europeu.

Por sua vez, a categoria “vinhos” é responsável pela maior parcela, 61,6%, do total das IG, enquanto que “comida” representa 33,8% e “destilados” fica com os 4,6% restantes (QUALIVITA, 2016d). Essas porcentagens também evidenciam a importância que essas bebidas fermentadas da uva têm na economia italiana, mesma tendência encontrada para a Europa como um todo (DG AGRI, 2016a).

Falando especificamente dos vinhos, em 18 de setembro de 1973 são feitos os primeiros registros, um total de 92, todos como denominação de origem protegida e, entre seus representantes, estava o vinho *Chianti*. Atualmente, são 405 DOP contra 118 IGP, realçando, novamente, as particularidades que as diferentes regiões dentro de um mesmo território embutem nos produtos italianos. Por outro lado, não há novos registros nessa categoria desde 2011 (QUALIVITA, 2016c).

Se analisadas as tendências de cada grupo considerando as datas de registros tem-se comportamentos diversificados, porém similares em alguns aspectos. Enquanto que o último registro de vinho data de quase cinco anos atrás, a última comida teve sua garantia conseguida em setembro de 2016 (QUALIVITA, 2016d). O gráfico 1 a seguir mostra a tendência para os vinhos.

Gráfico 1 – Tendência do número de registros de vinhos italianos ao longo dos anos



Fonte: Qualigeo, base de dados da Qualivita (2016)

Como pode ser visto no gráfico anterior, existem períodos em que não houve novos registros (de 1982 até 1995, por exemplo) já, em outros, são feitas diversas certificações em curto tempo. Um ponto importante é que há um aumento significativo desses selos a partir de 1995. A falta de novos produtos de 1999 até 2003 foi um comportamento visto em toda União Europeia, não de exclusividade italiana (QUALIVITA, 2016d).

No que concerne o movimento de reconhecimento das comidas italianas, o gráfico 2 em seguida auxilia no entendimento.

Gráfico 2 – Tendência do número de registros de comidas italianas ao longo dos anos



Fonte: Qualigeo, base de dados da Qualivita (2016)

A quantidade de produtos com selos de qualidade e procedência só aumentou desde 1996, primeiro ano de registro com 61 produtos, até os dias atuais, com 287. O mesmo comportamento pode ser percebido para a União Europeia como um todo (QUALIVITA, 2016d). A tendência é muito mais linear e recente para as comidas que para os vinhos.

Os números realmente são impressionantes para a Itália, isso também justifica a existência de um dos maiores órgãos de controle dos alimentos da Europa, o *Ispettorato centrale della tutela della qualità e della repressione frodi dei prodotti agroalimentare*, ou ICQRF. Entre as suas atribuições está a vigilância sobre os produtos com qualidade registrada (MIPAAF, 2016a).

Só para ilustrar o trabalho desse departamento, no relatório mais recente divulgado, ao total foram feitas 36.864 inspeções, abrangendo 53.490 produtos e 24.003 produtores em escala global. Quanto ao DOP, foram 2.393 produtos controlados, sendo que 12,5% desses estavam irregulares. Já para os produtos com IGP, foram 807 produtos controlados e 16,5% irregulares (ICQRF, 2015).

Com mais de 800 produtos comercializados pelo mundo inteiro, é muito difícil que não haja produtores querendo utilizar indevidamente o nome de produtos famosos para auferir vantagens e conseguir proveitos monetários. Por isso que um órgão desse porte se faz tão necessário. Algumas IG italianas são extremamente conhecidas pelo mundo inteiro, como é o caso do queijo parmesão, ou *Parmigiano Reggiano* (DOP), em original. Foram mais de 130.000 toneladas produzidas no último ano (um queijo

pesa entre 30kg e 40kg), obtendo, assim, um faturamento de mais de um bilhão de euros. (QUALIVITA, 2016b).

Outra IG encontrada nas prateleiras de diversos supermercados pelo mundo é o *Aceto Balsamico di Modena* (IGP), que, por sua vez, obteve uma produção de quase 100.000 toneladas e um faturamento de mais de 290 milhões de euros no último ano (QUALIVITA, 2016a). Esses são somente alguns exemplos de alimentos italianos com IG.

Existem exemplares de queijo que contém na sua formulação leite cru com selos de garantia e qualidade protegida na Itália. *Pecorino di Picinisco DOP*, *Provolone del Monaco DOP*, *Provolone Valpadana DOP*, *Robiola di Roccaverano DOP*, *Silter DOP*, *Stachitunt DOP* são alguns exemplos de queijos com esse ingrediente especial (QUALIVITA, 2016c). A legislação desse país é mais flexível que a brasileira no que diz respeito à produção, ao comércio e ao consumo desse tipo de alimento; entretanto deve constar nos produtos o uso de leite cru. A grande vantagem está no ganho da qualidade, porque não é necessário um período mínimo de maturação para esse tipo de queijo - desde que a contagem de bactérias esteja dentro dos limites estabelecidos (SLOW FOOD, 2016b).

No quesito saúde animal, é imprescindível que as fazendas estejam livres de doenças como tuberculose e brucelose. Se o produtor corresponde a esses e outras exigências da legislação sanitária e tem seu negócio legalizado, então é permitido vender seus queijos. Entretanto, se há somente o registro, sem o reconhecimento de qualidade, então as vendas são limitadas, normalmente, para o âmbito local e é a legislação da região que é soberana. Por outro lado, ter uma IG permite ao agricultor vender sem limitações geográficas (SLOW FOOD, 2016b).

A Itália valoriza a sua cultura gastronômica, respeita as suas tradições centenárias e sempre busca o reconhecimento daquilo que a diferencia de qualquer outra nação. Portanto, não é por acaso berço de um movimento global fundado para prevenir o desaparecimento de culturas e tradições culinárias locais, opor-se a um ritmo de vida cada vez mais estressado e combater o desinteresse das pessoas quanto ao que comem. A criação do Slow Food ocorreu na década de 1980 por Carlo Petrini e um grupo de ativistas na cidade de Bra. Hoje, são mais de 160 países e milhões de pessoas envolvidas com projetos desse movimento (SLOW FOOD, 2016a).

Outro grande destaque da gastronomia Italiana está em um de seus mais badalados *chefs*, Massimo Bottura, líder da cozinha do restaurante Osteria Francescana, restaurante eleito número um para o ano de 2016 no *The World's 50 Best Restaurants* e ganhador de três estrelas pelo Guia Michelin. Um dos seus grandes méritos é fazer comida tradicional justaposta com uma dose de irreverência (VIGNOLI; GILMORE; BOTTURA, 2016), como Bottura descreve a própria cozinha: “Tradicional vista a dez milhas distante” (VIGNOLI; GILMORE; BOTTURA, 2016). Segue na figura 5 abaixo um pedaço do cardápio.

Figura 5 – Parte do cardápio da Osteria Francescana



Fonte: Vignoli, Gilmore e Bottura (2016)

Como pode ser visto no cardápio acima, alguns pratos possuem nomes divertidos e enigmáticos, como é o caso do “*An eel swimming up the Po River*”, traduzido livremente como “Uma enguia nadando o rio Po acima”. Outro transforma o *Parmigiano Reggiano* em creme para acompanhar *Tortellini*. Massimo Bottura é visto como uma figura chave entre a nova geração de *chefs* italianos (VIGNOLI; GILMORE; BOTTURA, 2016).

Bottura e Slow Food são somente algumas faces de uma figura com incontáveis lados que é a gastronomia italiana. Falar de um modelo para esse país é, com certeza, um grande desafio. Existem outros diversos aspectos interessantíssimos a serem

abordados, porém, para o propósito da análise desse trabalho, os pontos mais importantes foram discutidos. O que resta agora é fazer uma discussão um pouco mais aprofundada sobre as diferenças entre Brasil e Itália.

### 3.3 COMPARATIVO

A questão sobre as diferenças entre os dois países fica mais interessante com alguns dados geográficos a respeito de cada um. O Brasil possui uma área territorial de 8.515.767 km<sup>2</sup> (IBGE, 2016) enquanto que a Itália tem 302.072 km<sup>2</sup> (ISTAT, 2014), uma diferença significativa de mais de oito milhões de km<sup>2</sup>.

Como explicitado no modelo brasileiro, o Brasil possui um papel de destaque mundial no que se refere à produção e à comercialização de café. Isso também vale para outras culturas, como é o caso do arroz, da cana-de-açúcar, do algodão, entre outros (MAPA, 2016b), possui, portanto, um poderio de produção alimentar como poucas nações. Em contrapartida, no que tange a sua variedade alimentar, dado o tamanho do seu território, o seu clima e a sua diversidade cultural, são muito poucos os alimentos valorizados e reconhecidos, fato que é sintetizado pelos poucos tipos representados no sistema nacional de indicações geográficas.

Já a Itália, país infinitamente menor, com outras características geográficas, não necessariamente melhores que as brasileiras, como a presença de terremotos (ISTAT, 2014), possui um sistema de reconhecimento das suas tradições, da sua culinária e da sua diversidade muito mais desenvolvido. Os números falam por si só. Usando como base somente o sistema da União Europeia, são mais de 800 produtos italianos registrados, considerando alimentos, vinhos e destilados, contra dois brasileiros que se encontram no sistema, sendo somente um registrado.

O Vale dos Vinhedos é um dos que tem esse reconhecimento, como DOP (EUROPEAN COMMISSION, 2016c). Já os camarões de Costa Negra, mencionados no tópico 3.1, foram apresentados como DOP em abril de 2012, ainda aguardando seu registro. Pelo lado da Itália, só examinando os produtos relacionados à agricultura e à alimentação, são 18 itens apresentados e mais oito publicados (EUROPEAN COMMISSION, 2016b) para somar-se a todos já registrados.

É de interesse da economia verde-amarela que alimentos brasileiros se registrem em órgãos internacionais, pela questão do reconhecimento e da competitividade a nível global. Quem irá sair ganhando são os produtores, as

comunidades, as regiões de origem das IG e todos aqueles envolvidos de alguma forma com esse sistema, seja de forma direta ou indireta. Por outro lado, a nação brasileira possui seu próprio sistema de registro válido e não deve ser descreditado. É uma questão mesmo de buscar reconhecimento de todas as formas possíveis.

A nível nacional, o país possui mais registros que os dois antes mencionados, são 41 IP e 10 DO, como abordado no tópico 3.1. Sob outra perspectiva, também são números muito baixos se comparados aos italianos, que possuem as suas primeiras IG registradas 26 anos antes do primeiro registro brasileiro, demonstrando uma preocupação mais antiga nesse sentido por parte da Itália.

Os números ficam ainda menores se desses 51 registros (duas regiões para IP e DO simultaneamente) forem excluídos aqueles que não estão ligados a gastronomia diretamente, restando somente 28 IP e cinco DO, totalizando em 33, ou 31 regiões diferentes. Para um país continental, é muito pouco.

Por isso, medidas nacionais devem ser tomadas por diferentes setores da sociedade, desde órgãos governamentais a associações de produtores. No caso dos Doces de Pelotas, não houve uma conscientização espontânea dos produtores sobre juntar-se e buscar o registro no INPI, foi necessária a ação do SEBRAE para que o projeto ocorresse. Nos dias atuais, o reconhecimento é visto de forma muito positiva para aqueles que possuem o registro, conforme demonstrado no tópico 3.1. Claramente na Itália, país de pequena extensão territorial, esse sistema está muito melhor difundido, exemplificado só pela grande quantidade de produtos com selo de garantia de origem.

Ambos países possuem entre suas IG queijo feito de leite cru, porém a diferença está no que concerne a legislação. Nos dois é possível comercializar a nível nacional esse alimento, caso seja reconhecido como IG, e a nível regional dependendo da legislação do local e da situação legal do produtor, como abordado nos tópicos 3.1 e 3.2. Entretanto, o produtor brasileiro possui maiores dificuldades na sua produção e um dos motivos são as diversas restrições para aqueles queijos com maturação menor que 60 dias, prejudicando o sabor e, por conseguinte, os consumidores desses laticínios. Esse é um problema inexistente no país italiano, desde que observadas alguns quesitos de higiene e boas práticas.

Outro ponto contra o Brasil relativo também à sua legislação é a ausência de leis nacionais que permitam a criação de abelhas nativas, com exceção do estado de Santa Catarina. Com uma legislação antiquada e baseada no modelo europeu, a

economia e a gastronomia brasileiras perdem recursos valiosos. Ainda mais com a existência de diversos estudos conduzidos para entender melhor as propriedades dos diferentes méis nativos, proporcionando uma base científica que permita a criação de uma legislação adequada, sem incriminar o apicultor que cuida de abelhas sem ferrão e que vise à proteção da saúde da população. Esse tópico também foi discutido no ponto 3.1.

A legislação de um país, ainda mais quando envolve a saúde e o bem-estar de seus cidadãos, é algo extremamente complexo, então, dificilmente, é possível abordá-la em todos os seus pontos e todos os seus ângulos em um trabalho cujo foco não é esse. O que foi exposto nessa monografia são quesitos considerados vitais na discussão de uma gastronomia nacional desenvolvida. Um país riquíssimo na sua biodiversidade, com diversas plantas comestíveis que não são nem de conhecimento do grande público (como visto no tópico 2.1), tem um grande potencial culinário. Como Atala e Dória apontam:

Não se trata de qualquer nacionalismo ingênuo, mas da simples constatação de que uma visão eurocêntrica da cozinha vigente prejudicou a identificação e exploração das possibilidades gastronômicas de nosso país. (ATALA; DÓRIA, 2009, p. 17)

É o caso do mel das abelhas, porém, principalmente, a falta de olhar para a cozinha brasileira, para os seus insumos e para o seu saber-fazer. Os brasileiros identificam-se no geral mais com a gastronomia europeia que com a indígena ou africana, pois sua influência é mais forte e porque sua cultura foi mais impositiva, apesar dos negros e dos habitantes nativos dessas terras constituírem maioria da população ao longo do período de formação do país (ATALA; DÓRIA, 2009). Muitos desses conhecimentos não se perderam, o que significa que existe uma infinidade de formas de se fazer a gastronomia brasileira.

Os italianos (e franceses), por sua vez, aperfeiçoaram o trabalho de identificar diferenças minúsculas entre a preparação dos seus próprios pratos, observando a variação de uma localidade para a outra, às vezes distantes de si no máximo uma dezena de quilômetros (ATALA; DÓRIA, 2009). Isso explica a grande variedade, crescente inclusive, de IG em países como a Itália.

Grandes cozinheiros, como é o caso da Helena Rizzo e do Massimo Bottura, são peças fundamentais na valorização de ingredientes locais, porém não são os

únicos com potencial de transformação. É fundamental que esse seja o trabalho de toda sociedade para que haja real mudança no cenário brasileiro atual.

Por fim, é importante ressaltar que a gastronomia europeia não existira da forma que é hoje se não fossem os descobrimentos da América e sua colonização. Alimentos como o tomate e a batata eram desconhecidos dos Europeus até então (ATALA; DÓRIA, 2009). O Brasil é riquíssimo em alimentos que não conhecemos, em alimentos que conhecemos, mas não utilizamos, e que, em todo caso, seriam de grande valia para a gastronomia brasileira.

## 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A gastronomia tem um papel importante no desenvolvimento da economia e da sociedade brasileiras. Ponto que essa monografia procurou defender sob à luz da economia criativa, adentrando no ramo da propriedade intelectual através do sistema de indicações geográficas, pois muitos dos produtos que recebem esse tipo de certificação são, também, bens gastronômicos, ou que servem como ingredientes para preparos culinários.

O que fica evidente é que, para se fazer gastronomia, diversos são os agentes envolvidos, desde o produtor até o consumidor final em uma das histórias mais antigas da humanidade. Afinal, em algum ponto da caminhada humana, por volta da descoberta do fogo, os primeiros alimentos foram coccionados, e não levou muito tempo para que, com o uso da criatividade, diversas culturas desenvolvessem suas culinárias. E, por sua vez, os produtores e comerciantes passaram a fazer de seu sustento o seu envolvimento com a gastronomia.

Por outro lado, é muito recente a preocupação com a proteção e a promoção dos produtos e da herança histórico-cultural de uma região, função das indicações geográficas. Diferente da origem da propriedade intelectual, que na Itália data do século XV, como visto anteriormente. A própria propriedade intelectual é assunto muito discutido dentro da economia criativa. Em contrapartida, a gastronomia não aparece de forma explícita nos estudos, daí a escolha pela análise das IG, uma forma de abarcar tudo.

Para poder fazer toda essa relação, optou-se, primeiro, por destacar algumas características da gastronomia que estão no cerne da economia criativa, como a criatividade e o valor cultural, além da própria definição do que é gastronomia. Para isso, foram consultados autores clássicos das suas áreas, como Throsby, Klamer, Frey, Brillat-Savarin e Dória.

O valor cultural transcende a valoração puramente econômica, o que significa que as atividades ou produtos que possuem esse tipo de valor também têm um diferencial que, não necessariamente, pode ser quantificado em termos monetários, fator encontrado na gastronomia. Inclusive, há quem discuta se esta área do conhecimento também pode ser considerada um tipo de arte.

Como parte da análise, os diferentes conceitos envolvendo a economia criativa, a economia da cultura e as suas respectivas indústrias foram abordados. O objetivo

era um melhor entendimento de qual modelo melhor adapta-se aos propósitos desse trabalho. No fim, acabou optando-se pelo da UNCTAD, que envolve qualquer atividade econômica com produtos de valor simbólico e forte respaldo nos direitos de propriedade intelectual.

A gastronomia está em tudo que envolve o bem comer, ou seja, encontra-se em diferentes áreas da sociedade, de forma que dificulta a sua mensuração, não só pelo seu valor cultural. Está nos restaurantes, nos programas de televisão, no almoço de domingo em família, na produção de alimentos, enfim, incontáveis ramos. Isso não significa que não é possível determinar a sua dimensão de alguma forma, e foi isso que parte desse trabalho, na seção de valor econômico, buscou fazer.

O que fica como destaque é a importância do potencial da gastronomia na empregabilidade da sua população, ponto também abordado pelas definições de economia criativa. Outro item essencial é que, segundo a pesquisa PAS de 2013, dentre os segmentos que compõem os serviços prestados às famílias, os responsáveis pela alimentação apresentavam a maior parcela da receita gerada, porém seus empregados também recebiam uma das menores remunerações a nível nacional, evidenciando problemas que esse setor enfrenta e que precisam ser resolvidos.

Os setores criativos e culturais também são essenciais na revitalização de espaços culturais urbanos, no desenvolvimento de áreas rurais, na preservação de heranças culturais e de recursos ambientais. Nada diferente do sistema de indicações geográficas, instrumento de proteção de produções que estão em harmonia com a região da qual são oriundos, com os produtores, com o meio ambiente e com os consumidores, como foi possível comprovar, ao longo do trabalho, nas diferentes DO e IP analisadas de forma mais detalhada.

O mais importante é que tanto as indicações de procedência quanto as denominações de origem protegem bens tipicamente brasileiros, que só possuem as suas características específicas por causa da impressão que a região a qual pertencem lhes imprime e, por isso, devem ser promovidas na sociedade, da forma que já ocorre há anos na Itália, país modelo nesse sistema. São em torno de 850 produtos alimentícios italianos contra cerca de 30 brasileiros. São números chocantes dadas as diferenças das dimensões territoriais de ambos e a riqueza da fauna e flora brasileiras.

Da mesma forma, outros pontos, como a legislação, foram abordados na análise dos dois modelos, também atribuindo um retrocesso em muitos aspectos para o lado brasileiro, não no sentido de preservação da saúde da população, mas, sim, no que tange experiências gastronômicas. Apesar disso tudo, o Brasil tem um grande potencial gastronômico devido às suas características naturais e culturais, mais a presença de *chefs* competentes, como Helena Rizzo e Alex Atala, que buscam o desenvolvimento da gastronomia brasileira. Inclusive, Atala e Dória (2009) pontuam que um dos futuros polos gastronômicos mundiais é o Brasil, com uma culinária valendo-se de seus insumos nativos, porém com os olhos voltados para o mundo.

Portanto, a produção de pesquisas nessa área é de suma importância como forma de contribuição para o desenvolvimento da gastronomia na economia brasileira. A economia criativa entra, nesse momento, como instrumental teórico essencial, devido a todas as suas características, entre elas, o foco na criatividade e no valor cultural. É, sem dúvida, uma das linhas de pesquisa que mais pode colaborar na construção desse conhecimento.

Fazer a análise por intermédio da propriedade intelectual e, por sua vez, pelo sistema de indicações geográficas é extremamente valioso e muito rico em informações e, assim sendo, mais análises nessa direção se fazem necessárias. Entretanto, existem outras formas de entender a gastronomia sob a ótica da economia criativa, e esses estudos devem ser fomentados simultaneamente com os de PI para que a gastronomia brasileira realmente possa tornar-se uma das maiores referências mundiais.

## REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE BARES E RESTAURANTES – ABRASEL. **Alto consumo com alimentação fora do lar beneficia franquias do setor**. Belo Horizonte, 26 jun. 2015. Disponível em: <<http://www.abrasel.com.br/component/content/article/7-noticias/3592-26062015-alto-consumo-com-alimentacao-fora-do-lar-beneficia-franquias-do-setor.html>>. Acesso em: 17 set. 2016.

ATALA, Alex; DÓRIA, Carlos Alberto. **Com unhas, dentes e cuca: prática culinária e papo-cabeça ao alcance de todos**. 2 ed. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2009. 352 p.

BARBER, Dan. **O terceiro prato: observações sobre o futuro da comida**. Rio de Janeiro: Bicicleta Amarela, 2015. 478 p.

BOULUD, Daniel. **Cartas a um jovem chef**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004. 159 p.

BRASIL. **Instrução Normativa nº 30**, de 7 de agosto de 2013.

BRASIL. **Resolução RDC nº 216**, de 15 de setembro de 2004.

BRILLAT-SAVARIN, Jean-Anthelme. **A fisiologia do gosto**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995. 379 p.

CASCUDO, Luís da Câmara. **História da alimentação no Brasil**. São Paulo: Global, 2004. 954 p.

CASTILLO, Carlos. **O Rio Grande em receitas: origens históricas e sabores que formam a culinária gaúcha**. Porto Alegre: RBS Publicações, 2005. 189 p.

DÓRIA, Carlos Alberto. **Formação da culinária brasileira: escritos sobre a cozinha inzoneira**. São Paulo: Três Estrelas, 2014. 279 p.

EUROPEAN COMMISSION. **Agriculture and rural development**. Brussels, 2016a. Disponível em: <[http://ec.europa.eu/dgs/agriculture/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/dgs/agriculture/index_en.htm)>. Acesso em: 15 out. 2016.

EUROPEAN COMMISSION. **DOOR**. Brussels, 2016b. Disponível em: <[http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html?locale=pt&filter;.dossierNumber=&filter;.comboName=&filterMin;.milestone\\_\\_mask=&filterMin;.milestone=&filterMax;.milestone\\_\\_mask=&filterMax;.milestone=&filter;.country=FR&filter;.category=&filter;.type=&filter;.status=REGISTERED&recordSelection=all](http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html?locale=pt&filter;.dossierNumber=&filter;.comboName=&filterMin;.milestone__mask=&filterMin;.milestone=&filterMax;.milestone__mask=&filterMax;.milestone=&filter;.country=FR&filter;.category=&filter;.type=&filter;.status=REGISTERED&recordSelection=all)>. Acesso em: 2 ago. 2016.

EUROPEAN COMMISSION. **E-Bacchus**. Brussels, 2016c. Disponível em: <<http://ec.europa.eu/agriculture/markets/wine/e-bacchus/index.cfm?event=pwelcome&language=EN>>. Acesso em: 2 ago. 2016.

EUROPEAN COMMISSION. **Quality policy: EU agricultural product quality policy**. Brussels, 2016d. Disponível em: <<http://ec.europa.eu/agriculture/quality/#top-page>>. Acesso em: 4 out. 2016.

EUROPEAN UNION DIRECTORATE-GENERAL FOR AGRICULTURE AND RURAL DEVELOPMENT – DG AGRI. **Taste book**: explore the tastes of Europe. Brussels, 2016a. Disponível em: <[http://tastesofeurope.eu/wp-content/uploads/2015/04/Download\\_the\\_2016\\_Tastebook\\_S1.pdf](http://tastesofeurope.eu/wp-content/uploads/2015/04/Download_the_2016_Tastebook_S1.pdf)>. Acesso em: 15 out. 2016.

EUROPEAN UNION DIRECTORATE-GENERAL FOR AGRICULTURE AND RURAL DEVELOPMENT – DG AGRI. **The tastes of Europe**. Brussels, 2016b. Disponível em: <<http://tastesofeurope.eu/>>. Acesso em: 15 out. 2016.

FEDERAÇÃO DOS CAFEICULTORES DO CERRADO. **Região do Cerrado Mineiro**: a região. Patrocínio, 2015. Disponível em: <<http://www.cerradomineiro.org/index.php?pg=regiao#group1>>. Acesso em: 28 out. 2016.

FONDAZIONE QUALIVITA - QUALIVITA. **Aceto Balsamico di Modena IGP**. Siena, 2016a. Disponível em: <<http://www.qualigeo.eu/prodotto-qualigeo/aceto-balsamico-di-modena-igp/>>. Acesso em: 4 nov. 2016.

FONDAZIONE QUALIVITA - QUALIVITA. **Parmigiano Reggiano DOP**. Siena, 2016b. Disponível em: <<http://www.qualigeo.eu/prodotto-qualigeo/parmigiano-reggiano-dop/>>. Acesso em: 4 nov. 2016.

FONDAZIONE QUALIVITA - QUALIVITA. **Qualigeo**: banca dati europea dei prodotti DOP IGP STG. Siena, 2016c. Disponível em: <[http://www.qualigeo.eu/qualigeo-search/?search-type=qualigeo&sq=&geo=PAESE+%3A%3A+Italia&button=Search&geoistat=ita&geo\\_id=89117&geoidpro=false&geoidreg=false&orderby=post\\_date&order=DESC](http://www.qualigeo.eu/qualigeo-search/?search-type=qualigeo&sq=&geo=PAESE+%3A%3A+Italia&button=Search&geoistat=ita&geo_id=89117&geoidpro=false&geoidreg=false&orderby=post_date&order=DESC)>. Acesso em: 1 nov. 2016.

FONDAZIONE QUALIVITA - QUALIVITA. **Qualigeo**: statistiche generali EU. Siena, 2016d. Disponível em: <<http://www.qualigeo.eu/statistiche-eu-dop-igp-stg/>>. Acesso em: 1 nov. 2016.

FRANCO, Ariovaldo. **De caçador a gourmet**: uma história da gastronomia. 4. ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006. 387 p.

FREY, Bruno. **La economía del arte**. Barcelona: La Caixa, 2000. 225 p.

FROEHLICH, Anderson G.; MELLO, Andrea S. S. A.. A certificação da produção orgânica na agricultura familiar brasileira: uma análise econômica e mercadológica além do propensity score matching. In: ENCONTRO NACIONAL DE ECONOMIA, 43., 2015, Florianópolis. **Trabalhos apresentados...** Niterói: ANPEC, 2015. Disponível em: <[https://www.anpec.org.br/encontro/2015/submissao/files\\_l/i8-81864270ab90b29f280cdcdbff5792e5.pdf](https://www.anpec.org.br/encontro/2015/submissao/files_l/i8-81864270ab90b29f280cdcdbff5792e5.pdf)>. Acesso em: 15 set. 2016.

GASTRONOMIA. In: PRIBERAM Dicionário da Língua Portuguesa. [S.l.], 2016. Disponível em: <<https://www.priberam.pt/DLPO/gastronomia>>. Acesso em: 1 set. 2016.

GIESBRECHT, Hulda Oliveira et al. **Indicações geográficas brasileiras**. 4. ed. Brasília: Sebrae, INPI, 2014. 264 p.

GIESBRECHT, Hulda Oliveira; SCHWANKE, Fernando Henrique; MÜSSNICH, Alexandre Guedes. **Indicações geográficas brasileiras**: brazilian geographical indications : indicaciones geográficas brasileñas. 3. ed. Brasília: Sebrae, INPI, 2011. 164 p.

HEILBRONER, Robert. **A história do pensamento econômico**. 6. ed. São Paulo: Nova Cultural, 1996. 319 p.

HESS, Reinhardt; SÄLZER, Sabine. **Die echte italienische Küche**: typische Rezepte und kulinarische Impressionen aus allen Regionen. München: Gräfe und Unzer, 1991. 320 p.

INSTITUTO AMERICANO DE CULINÁRIA. **Garde manger**: a arte e o ofício da cozinha fria. Tradução de: Anthony Cleaver, Juliana Cleaver Malzoni e Julie Cleaver Malzoni. 4. ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2014. 706 p.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. **Área territorial brasileira**. Rio de Janeiro, 2016. Disponível em: <[http://www.ibge.gov.br/home/geociencias/cartografia/default\\_territ\\_area.shtm](http://www.ibge.gov.br/home/geociencias/cartografia/default_territ_area.shtm)>. Acesso em: 5 nov. 2016.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. **Economia do turismo**: uma perspectiva macroeconômica 2003-2009. Rio de Janeiro: IBGE, 2012. 51 p. Disponível em: <<http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv61658.pdf>>. Acesso em: 13 set. 2016.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Pesquisa anual de serviços**: volume 15: 2013. Rio de Janeiro, 2013. Disponível em: <[http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/150/pas\\_2013\\_v15.pdf](http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/150/pas_2013_v15.pdf)>. Acesso em: 13 set. 2016.

INSTITUTO NACIONAL DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL - INPI. **Denominações de origem reconhecidas**. Rio de Janeiro, 2016a. Disponível em: <<http://www.inpi.gov.br/menu-servicos/indicacao-geografica/pedidos-de-indicacao-geografica-no-brasil>>. Acesso em: 25 out. 2016.

INSTITUTO NACIONAL DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL - INPI. **Guia básico de indicação geográfica**. Rio de Janeiro, 2016b. Disponível em: <<http://www.inpi.gov.br/menu-servicos/indicacao-geografica/guia-basico-de-indicacao-geografica>>. Acesso em: 25 jul. 2016.

INSTITUTO NACIONAL DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL - INPI. **Indicações de procedências reconhecidas**. Rio de Janeiro, 2016c. Disponível em: <<http://www.inpi.gov.br/menu-servicos/indicacao-geografica/pedidos-de-indicacao-geografica-no-brasil>>. Acesso em: 25 out. 2016.

ISPETTORATO CENTRALE DELLA TUTELA DELLA QUALITÀ E DELLA REPRESSIONE FRODI DEI PRODOTTI AGROALIMENTARE – ICQRF. **Report attività 2015**. Roma, 2015. Disponível em: <<https://www.politicheagricole.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/394>>. Acesso em: 2 nov. 2016.

ISTITUTO NAZIONALE DI STATISTICA – ISTAT. **Italia in cifre 2014**. Roma: Istat, 2014. 34 p. Disponível em: <<http://www.istat.it/it/files/2014/10/ItaliaInCifre2014.pdf>>. Acesso em: 5 nov. 2016.

KINUP, Valdely Ferreira; LORENZI, Harri. **Plantas alimentícias não convencionais (PANC) no Brasil**: guia de identificação, aspectos nutricionais e receitas ilustradas. São Paulo: Instituto Plantarum de Estudos da Flora, 2014. 768 p.

KLAMER, Arjo. **The value of culture**: on the relationship between economics and arts. Amsterdam: Amsterdam University Press, 1996. 243 p.

LACOMBE, Milly. **Maní**. São Paulo: DBA, 2015. 301p.

LICENSING EXECUTIVES SOCIETY ITALY – LES ITALY. **Italian Code of Industrial Property**. Torino: LES Italy, 2013. 128 p. Disponível em: <<http://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/en/it/it204en.pdf>>. Acesso em: 1 nov. 2016.

MCGEE, Harold. **Comida e cozinha**: ciência e cultura da culinária. 2. ed. São Paulo: Wmf Martins Fontes, 2014. 977 p.

MEDICI, Lorenza De'. **O mais belo livro da cozinha de Itália**: as melhores receitas das regiões de Itália. Lisboa/São Paulo: Editorial Verbo, 1992. 256 p.

MINAS GERAIS (Estado). **Portaria nº 523**, de 3 de julho de 2002.

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO – MAPA. **Café**: saiba mais. Brasília, 2016a. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/vegetal/culturas/cafe/saiba-mais>>. Acesso em: 27 out. 2016.

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO – MAPA. **Vegetal**. Brasília, 2016b. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/vegetal>>. Acesso em: 5 nov. 2016.

MINISTERO DELLE POLITICHE AGRICOLE ALIMENTARI E FORESTALI – MIPAAF. **Competenze ICQRF**. Roma, 2016a. Disponível em: <<https://www.politicheagricole.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/309>>. Acesso em: 1 nov. 2016.

MINISTERO DELLE POLITICHE AGRICOLE ALIMENTARI E FORESTALI – MIPAAF. **Prodotti DOP e IGP**. Roma, 2016b. Disponível em: <<https://www.politicheagricole.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/309>>. Acesso em: 1 nov. 2016.

OLIVEIRA, Ana Carolina Rodrigues Melo de; OLIVEIRA, Sabrina. Indicação Geográfica dos Doces de Pelotas: uma reflexão turística acerca da certificação. In: SEMINTUR JR., 4., 2013, Caxias do Sul. **Trabalhos apresentados...** Caxias do Sul: UCS, 2013. Disponível em: <[http://www.ucs.br/site/midia/arquivos/indicacao\\_geografica.pdf](http://www.ucs.br/site/midia/arquivos/indicacao_geografica.pdf)>. Acesso em: 23 set. 2016.

OLIVEIRA, Emanuel Neto Alves de; SANTOS, Dyego da Costa. Análise físico-química de méis de abelhas africanizada e nativa. **Revista do Instituto Adolfo Lutz**, São Paulo, v. 70, n. 2, p.132-138, 2011. Disponível em: <<http://revistas.bvs-vet.org.br/rialutz/article/viewFile/5823/5179>>. Acesso em: 29 out. 2016.

QUEIROZ, Pedro Wesley Vertino de; COELHO, Alexandre Bragança. Alimentação fora de casa: uma análise do consumo brasileiro com dados da POF 2008-2009. In: ENCONTRO NACIONAL DE ECONOMIA, 43., 2015, Florianópolis. **Trabalhos apresentados...** Niterói: ANPEC, 2015. Disponível em: <[https://www.anpec.org.br/encontro/2015/submissao/files\\_l/i8-e39e76421c7aa8b269860ea9b12822d5.pdf](https://www.anpec.org.br/encontro/2015/submissao/files_l/i8-e39e76421c7aa8b269860ea9b12822d5.pdf)>. Acesso em: 16 set. 2016.

RABACHINO, Roberto. **Manual didático para o sommelier internacional: para saber os sabores do vinho**. Tradução de: Paola Tedeschi. Caxias do Sul: Educus, 2008. 204 p.

RIO GRANDE DO SUL (Estado). **Portaria nº 78**, de 28 de janeiro de 2009.

SANTA CATARINA (Estado). **Lei nº 16.171**, de 14 de novembro de 2013.

SHULMAN, Martha Rose. **Sabores da Espanha: receitas de regiões como Anadaluzia, Catalunha, Galícia, País Basco e Valencia**. São Paulo: Publifolha, 2011. 272 p.

SLOW FOOD. **About us**. Bra, 2016a. Disponível em: <<http://slowfood.com/slowcheese/eng/61/italy>>. Acesso em: 4 nov. 2016.

SLOW FOOD. **Slow Cheese: Italy**. Bra, 2016b. Disponível em: <<http://www.slowfood.com/about-us/>>. Acesso em: 4 nov. 2016.

SUAUDEAU, Laurent. **Cartas a um jovem chef: caminhos no mundo da cozinha**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004. 159 p.

TEICHMANN, Ione Mendes. **Cardápios: técnicas e criatividade**. 5. ed. Caxias do Sul: Educus, 2000. 140 p.

THROSBY, David. **Economics and culture**. Cambridge: Cambridge University Press, 2001.

UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT - UNCTAD. **Creative Economy report 2010: Creative Economy - a feasible development option**. Geneva, 2010. Disponível em: <[http://unctad.org/en/Docs/ditctab20103\\_en.pdf](http://unctad.org/en/Docs/ditctab20103_en.pdf)>. Acesso em: 13 out. 2016.

UNITED NATIONS EDUCATIONAL, SCIENTIFIC AND CULTURAL ORGANIZATION - UNESCO. **Browse the lists of intangible cultural heritage and the register of best safeguarding practices**. Paris, 2016. Disponível em: <<http://www.unesco.org/culture/ich/en/lists?display=default&text=&inscription=0&country=0&multinational=3&type=0&domain=0&display1=inscriptionID#tabs>>. Acesso em: 1 set. 2016.

UNITED NATIONS EDUCATIONAL, SCIENTIFIC AND CULTURAL ORGANIZATION - UNESCO. **Gastronomic meal of the french**. Paris, 2010. Disponível em: <<http://www.unesco.org/culture/ich/en/RL/gastronomic-meal-of-the-french-00437>>. Acesso em: 1 set. 2016.

UNITED NATIONS EDUCATIONAL, SCIENTIFIC AND CULTURAL ORGANIZATION - UNESCO. **Tradition of kimchi-making in the Democratic People's Republic of Korea**. Paris, 2015. Disponível em: <<http://www.unesco.org/culture/ich/en/RL/tradition-of-kimchi-making-in-the-democratic-people-s-republic-of-korea-01063>>. Acesso em: 1 set. 2016.

VIALTA, Airton et al. **Brasil food trends 2020**. São Paulo: Ital, 2010. 176 p. Disponível em: <[http://www.brasilfoodtrends.com.br/Brasil\\_Food\\_Trends/index.html](http://www.brasilfoodtrends.com.br/Brasil_Food_Trends/index.html)>. Acesso em: 9 set. 2016.

VIGNOLI, Enrico; GILMORE, Lara; BOTTURA, Massimo. **Osteria Francescana**. Modena, 2016. Disponível em: <<http://www.osteriafrancescana.it/index.php>>. Acesso em: 5 nov. 2016.

WORLD INTELLECTUAL PROPERTY ORGANIZATION – WIPO. **Geographical indications: an introduction**. Geneva, 2016a. (WIPO Publication, 952(E)). Disponível em: <[http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/geographical/952/wipo\\_pub\\_952.pdf](http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/geographical/952/wipo_pub_952.pdf)>. Acesso em: 24 jul. 2016.

WORLD INTELLECTUAL PROPERTY ORGANIZATION – WIPO. **What is intellectual property?** Geneva, 2016b. (WIPO Publication, 450(E)). Disponível em: <[http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/intproperty/450/wipo\\_pub\\_450.pdf](http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/intproperty/450/wipo_pub_450.pdf)>. Acesso em: 10 ago. 2016.

WORLD INTELLECTUAL PROPERTY ORGANIZATION – WIPO. **WIPO Intellectual Property Handbook**. 2. ed. Geneva: Wipo Publication, 2004. 488 p. Disponível em: <[http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/intproperty/489/wipo\\_pub\\_489.pdf](http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/intproperty/489/wipo_pub_489.pdf)>. Acesso em: 21 set. 2016.