

# CONTRIBUIÇÕES DOS PRODUTOS TRADICIONAIS PARA O TERRITÓRIO: A EXPERIÊNCIA DO QUEIJO SERRA DA ESTRELA, EM PORTUGAL

CONTRIBUTION OF REGIONAL PRODUCTS TO THE DEVELOPMENT OF TERRITORIES: THE PORTUGUESE EXPERIENCE OF THE 'SERRA DA ESTRELA' CHEESE

Valdinho Pellin \*  
José Cadima Ribeiro \*\*  
Oklinger Mantovaneli Jr. \*\*\*

## Correspondência

Rua Escócia, 51, Nações.  
Timbó – Santa Catarina – Brasil. CEP: 89120-000.  
E-mail: [prof.pellin@tpa.com.br](mailto:prof.pellin@tpa.com.br)

## Resumo

Num quadro de globalização dos mercados e de fragilização de muitos territórios, principalmente de características rurais, têm emergido discussões voltadas às contribuições que produtos tradicionais reconhecidos com Denominação de Origem Protegida (DOP) podem oferecer ao desenvolvimento territorial. O artigo procura discutir a importância do produto e sua história no contexto do desenvolvimento a partir das vantagens e desafios da experiência do queijo serra da estrela, em Portugal.

**Palavras-chave:** Portugal; Produtos Tradicionais; Queijo Serra da Estrela.

## Abstract

In the context of markets globalization and of the fragile situation faced by many territories, mainly those which present more rural features, a debate has rose about the contribution traditional products benefiting from a Protected Designation of Origin (PDO) status can give to their territorial development. The article discusses the importance of the product and its history in the development from the advantages and challenges of Serra da Estrela cheese experience in Portugal.

**Keywords:** Portugal; Traditional Products; Serra da Estrela Cheese.

---

\* Doutorando no Programa de Pós-graduação em Desenvolvimento Regional na Universidade Regional de Blumenau (FURB).

\*\* Doutor em Ciências Econômicas. Professor da Escola de Economia e Gestão da Universidade do Minho, Braga/Portugal.

\*\*\* Doutor em Sociologia pela Universidade Estadual Paulista (UNESP). Professor do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional da Universidade Regional de Blumenau (FURB).

## Introdução

Ao mesmo tempo que o processo de globalização tem estimulado padronização e homogeneização de produtos e sistemas de produção também tem fortalecido discussões voltadas ao território e seus produtos. Numa certa medida, isso prende-se com a postura dos consumidores atuais, que valorizam cada vez mais o acesso a produtos diferenciados, de elevada qualidade, verificados através de normas e controles de qualidade muito estritos.<sup>1</sup>

O conceito de território considera atores locais como parte integrante dos processos de desenvolvimento,<sup>2</sup> processos estes que não podem ser replicados ou transferidos de território para outro, embora se reconheçam aprendizagens.

Neste contexto, emergem discussões voltadas às contribuições que produtos tradicionais reconhecidos com Denominação de Origem Protegida (DOP) podem oferecer ao desenvolvimento territorial, principalmente em espaços rurais, bem como seus desafios. No referido contexto de globalização de mercados e de agressividade competitiva, a adoção de um reconhecimento do tipo DOP pode, de fato, constituir-se numa vantagem comparativa e permitir a construção ou o reforço da reputação de um produto<sup>3</sup> e ser, por essa via, peça essencial da dinamização de atividades agrícolas tradicionais, principalmente daquelas desenvolvidas em minifúndios ou regiões rurais fragilizadas, seja através da agregação de valor aos produtos, acesso a novos mercados ou mesmo estimulando atividades complementares que podem surgir a partir do reconhecimento do produto, como por exemplo, o turismo. Na União Europeia, essa é uma estratégia usada por uma grande variedade de produtos e de territórios.<sup>4</sup>

Entretanto, o reconhecimento do produto não garante automaticamente vantagens competitivas para produto, produtor e território. É preciso considerar especificidades de cada produto, principalmente relacionadas ao sistema de produção, cadeia produtiva, nível de organização dos produtores, entre tantos outros fatores.<sup>5</sup> Entende-se que o reconhecimento é apenas o primeiro passo.

Em concreto, este artigo pretende discutir contribuições dos produtos tradici-

---

<sup>1</sup> MENACE, Luisa; COLSON, Greg; GREBITUS, Carola; FACENDOLA, Maria. Consumer preferences for extra virgin olive oil with country-of-origin and geographical indication labels in Canada. Comunicação apresentada na American Agricultural Economics Association, Annual Meeting, Orlando, Florida, July 27-29, 2008; PARRA-LOPEZ, C.; HINOJOSA-RODRÍGUEZ, A.; SAYADI, S.; CARMONA-TORRES, C. Protected Designation of Origin as a Certified Quality System in the Andalusian olive oil industry: Adoption factors and management Practices. *Food Control*, n. 51, p. 321-332, 2015.

<sup>2</sup> FREITAS SANTOS, J.; CADIMA RIBEIRO, J. Estratégias empresariais de base territorial: o caso Symington e a produção de vinho do Porto. *Revista Desenvolvimento Regional em Debate*, Ano 2, n. 1, p. 134-155, jul. 2012.

<sup>3</sup> FREITAS SANTOS, J.; CADIMA RIBEIRO, J. Portuguese olive oil and the price of regional products: does designation of origin really matters? *Téchne – Revista de Estudos Politécnicos*, v. 2, n. 3, p. 61-76, jul. 2005; PARRA-LOPEZ, C.; HINOJOSA-RODRÍGUEZ, A.; SAYADI, S.; CARMONA-TORRES, C. Protected Designation of Origin, *Op. cit.*

<sup>4</sup> MENACE, Luisa; COLSON, Greg; GREBITUS, Carola; FACENDOLA, Maria. Consumer preferences, *Op. cit.*

<sup>5</sup> FREITAS SANTOS, J.; CADIMA RIBEIRO, J. Portuguese olive oil, *Op. cit.*

onais para estimular o desenvolvimento territorial rural a partir da análise da experiência de Denominação de Origem Protegida (DOP) do Queijo Serra da Estrela, produzido na região da Serra da Estrela, interior de Portugal.

Metodologicamente, o artigo ampara-se em pesquisa de campo efetuada em 2014 durante Programa de Estágio de Doutorado Sanduiche no Exterior (PDSE – CAPES) realizado na Escola de Economia e Gestão da Universidade do Minho (EEG/UMinho). A pesquisa dividiu-se em duas etapas: (i) pesquisa bibliográfica e documental da experiência; (ii) entrevista semiestruturada aplicada a gestora da Estrelacoop, cooperativa responsável pela organização dos produtores e pela gestão da DOP Queijo Serra da Estrela, e buscou identificar: (1) relação do produto com território; (2) principais dificuldades da experiência e como foram superadas e/ou amenizadas; e (3) principais vantagens potencializadas a partir do reconhecimento do produto como DOP.

A estrutura do trabalho divide-se em quatro sessões. Inicialmente aborda-se o desenvolvimento territorial em espaços rurais. Na sequência, procura discutir-se a DOP como estratégia de desenvolvimento e a política adotada por Portugal em matéria de DOPs. No passo seguinte caracteriza-se a experiência DOP Queijo Serra da Estrela e se apresenta e se discute a análise dos dados primários da pesquisa. Por fim, se apresentam as considerações finais.

## Desenvolvimento territorial em espaços rurais

A noção de território foi fundamental para o estudo das regiões rurais, sobretudo em quatro aspectos. O primeiro assinala a existência de outros atores através do refinamento dos instrumentos que delimitam o rural e da ampliação dos horizontes teóricos na conceituação de território, que não se define pelos limites físicos mas pelo modo como se produz a interação social em seu interior.<sup>6</sup> Por referência a essa ideia cabe recordar Ratti,<sup>7</sup> para quem o território (ele usa a expressão *espaço ativo*) é o resultado de um campo de forças, onde o nível de “output” depende da capacidade de gerar um misto de coesão, inovação e de comportamentos estratégicos dos atores, num contexto sistêmico evolutivo. O segundo impede a confusão entre crescimento e desenvolvimento, que obriga a considerar não apenas o crescimento da oferta de bens e serviços mas também a sua distribuição e, por essa via, o bem-estar geral gerado num certo entorno territorial. O terceiro remete para a necessidade de um estudo dos atores e suas organizações e, daí, dos comportamentos estratégicos adotados e a existência de lideranças locais/regionais. E, por fim, o quarto enfatiza a ma-

<sup>6</sup> ABRAMOVAY, R. Para una teoría de los estudios territoriales. In: MANZANAL, M.; NIEMAN, G. (Comp.). *Desarrollo rural: Organizaciones, instituciones y territorios*. CICCUS. Buenos Aires. 2006, p. 51-70.

<sup>7</sup> RATTI, Remígio. L'Espace Activo: une réponse paradigmatique des régionalistes au debat local-global. Comunicação apresentada no *Colloque International de l'Association de Science Régionale de Langue Française*, 30 de Agosto a 1 de setembro de 1995, Toulouse, França.

neira como uma sociedade utiliza os recursos de que dispõe em sua organização produtiva.<sup>8</sup>

O meio rural começa a ser visto como palco para criação de dinâmicas inovadoras de desenvolvimento. Isso ocorreu principalmente nas últimas décadas, quando se observa o crescimento de uma urbanização caótica e excessiva e que se torna cada vez mais problemática em função do agravamento do êxodo rural, sobretudo da população jovem.<sup>9</sup> Aliás, o processo de urbanização sempre estará presente nas discussões relacionadas com o desenvolvimento rural. A verdade é que a redistribuição da população no espaço obedece à evolução da localização e da reestruturação da atividade econômica. Ou seja, como a concentração espacial da grande maioria das atividades econômicas ocorre nos grandes centros, é lá que se concentra também a maior parte da população.<sup>10</sup>

A partir disso, algumas estratégias de desenvolvimento e políticas públicas são pensadas para dinamizar sobretudo pequenas propriedades rurais. Uma política rural precisa ter os seguintes objetivos: apoiar o desenvolvimento das capacidades das coletividades; reforçar a governança local; reduzir disparidades e cultivar as diferenças rurais; manter os serviços de proximidade do meio rural; facilitar o acesso às terras e a recursos naturais públicos; acelerar a valorização das amenidades rurais, preservar o meio ambiente e implementar o princípio da solidariedade (desenvolvimento solidário).<sup>11</sup> Desse ponto de vista, importa ter presente que uma vasta gama de fatores, históricos, culturais, educativos, organizacionais e outros, aca-bará sempre por determinar a capacidade dos atores atuando num certo território de gerar e/ou aceitar a inovação, nas suas várias manifestações.<sup>12</sup>

A pequena produção faz uso mais intensivo de todos os fatores à sua disposição, aproveita parcela maior de sua terra, emprega mais mão-de-obra e, em alguns casos, pode ter produção por hectare muito maior do que conglomerados e latifúndios. Além disso, é possível conceber arranjos de estrutura produtiva que aproveitem vantagens da propriedade familiar pelo lado da oferta de trabalho para aumentar a produtividade.<sup>13</sup>

Uma alternativa para viabilizar vantagens competitivas das pequenas propriedades rurais estaria no estímulo à construção de experiências associativas. Estes es-

---

<sup>8</sup> ABRAMOVAY, R. Para una teoría de los estudios territoriales, *Op. cit.*

<sup>9</sup> ANDION, Carolina. Atuação das organizações não governamentais (ONGS) nas dinâmicas de desenvolvimento no meio rural de Santa Catarina. In: VIEIRA, P. F. et al. *Desenvolvimento Territorial Sustentável no Brasil: subsídios para uma política de fomento*. Florianópolis: APED; SECCO, 2010.

<sup>10</sup> MARTINI, George. *População, Meio Ambiente e Desenvolvimento*. Verdades e contradições. Campinas: Ed. da Unicamp, 1993.

<sup>11</sup> JEAN, Bruno. Do desenvolvimento Regional ao desenvolvimento territorial sustentável: rumo a um desenvolvimento territorial solidário para um bom desenvolvimento dos territórios rurais. In: VIEIRA, P. F. et al. *Desenvolvimento Territorial Sustentável no Brasil, Op. cit.*

<sup>12</sup> NAGHIU, Alexandru; VÁZQUEZ, José L.; GEOGIEV, Ivan. Rural development strategies through rural tourism activities in Romania: chance for an internal demand? *International Review on Public and Non Profit Marketing*. v. 2, n. 1, p. 85-95, 2005.

<sup>13</sup> MARTINI, George. A trajetória da modernização agrícola: a quem beneficia? *Lua Nova: cultura e política*, n. 23, 1991.

tímulos poderiam partir do Estado, dispondo as autoridades públicas de instrumentos que vão dos regulatórios, ao investimento direto, ao estímulo ao associativismo por variadas formas, e aos estímulos ao investimento, via apoios financeiros públicos.<sup>14</sup>

Neste contexto, o pequeno produtor rural também possui importância para a agricultura. É necessário incentivar sua permanência nas áreas rurais evitando ou amenizando o êxodo rural que provoca processos de urbanização descontroladas nas grandes cidades. Além disso, em razão das vantagens comparativas do pequeno produtor em determinadas culturas e regiões, bem como da possibilidade de aproveitamento das potencialidades inexploradas (formas associativas), faz todo sentido o governo investir recursos públicos, explorando estas alternativas e fortalecendo com isso a agricultura familiar.

Para se obter sucesso no desenvolvimento dos territórios rurais há algumas condições que, embora não seja tarefa fácil reuni-las, precisam ser atendidas: (i) reconhecer que podemos aprender com a ruralidade; (ii) proteger a sócio-diversidade, para a qual contribui a ruralidade; (iii) favorecer uma abordagem de desenvolvimento rural sustentável; (iv) reconhecer a multifuncionalidade da nova economia rural; (v) mobilizar o capital social e as infraestruturas sociais empreendedoras; (vi) sustentar o desenvolvimento das capacidades das comunidades rurais; (vii) sustentar a emergência de uma nova forma de governança rural; e (viii) implementar uma política pública apropriada.<sup>15</sup>

Neste cenário, a importância da multifuncionalidade nos espaços rurais se destaca. Além das produções tradicionais, agricultores têm a oportunidade de investir no desenvolvimento de novas atividades que têm relação direta com o meio rural, como, por exemplo, agroecologia, produção de pequenas frutas, piscicultura ou, por via de uma relação indireta, turismo.

Aliás a noção de multifuncionalidade dos territórios rurais, ou da agricultura, está se tornando um conceito muito popular e que faz surgir, com novas roupagens, uma antiga realidade do mundo rural: as diferentes funções que ele exerce.<sup>16</sup> Neste aspecto, há pelo menos três importantes funções que precisam ser consideradas: função de produção (fornecer aos consumidores produtos de qualidade e de origem comprovada); função territorial (ocupar territórios, gerenciar o espaço, preservar o meio); e função social (gerar emprego e serviços coletivos, estimulando o meio rural). É perfeitamente possível exercer estas três funções simultaneamente. Um agricultor que produz carne ou leite, ao mesmo tempo pode manejar uma parcela de seu território criando uma paisagem rural que pode beneficiar o turismo e favorecer a conservação do seu ecossistema e dos recursos naturais.<sup>17</sup>

Diante disto, na elaboração de um plano de desenvolvimento rural em bases agroecológicas, por exemplo, pode se definir como um dos princípios a utilização do

<sup>14</sup> NAGHIU, Alexandru; VÁZQUEZ, José L.; GEOGIEV, Ivan. Rural development strategies, *Op. cit.*

<sup>15</sup> JEAN, Bruno. Do desenvolvimento Regional ao desenvolvimento territorial sustentável, *Op. cit.*

<sup>16</sup> Idem.

<sup>17</sup> JEAN, Bruno. Do desenvolvimento Regional ao desenvolvimento territorial sustentável, *Op. cit.*

conhecimento local vinculado aos sistemas tradicionais de manejo dos recursos naturais.

Ou seja, são os recursos e o conhecimento local, em conjunto com o conhecimento científico, que podem aportar soluções realmente sustentáveis para a região considerada.<sup>18</sup> Outro princípio a ter presente é o de pluriatividade, seletividade e complementaridade de rendas. Um exemplo disso poderia ser o fortalecimento do turismo rural como renda complementar à renda agrícola, por meio de estruturas associativas de agricultores locais, gerando laços de solidariedade, e tomando especial cuidado com valorização da cultura local.<sup>19</sup>

É importante lembrar que em se tratando de territórios rurais, existem ativos e processos específicos cuja valorização supõe uma ação coordenada: é o caso tanto do aproveitamento de amenidades naturais e do patrimônio histórico como da colocação em mercados dinâmicos dos produtos, dos conhecimentos produtivos tradicionais, das habilidades artísticas, culinárias e da própria tradição folclórica de certa população.<sup>20</sup>

O entendimento é que produtos típicos podem ser considerados importante ativo para o desenvolvimento, em particular nas zonas rurais. Este tema constitui objeto de uma literatura recente, que se concentra especialmente na *interface* entre o uso de marcas coletivas, as denominações de origem, e o desenvolvimento de atividades relacionadas com o turismo.<sup>21</sup>

Entretanto, para potencializar estes ativos territoriais é necessário construir um arranjo institucional eficiente e articulado e que estabeleça uma modalidade de governança que possa sobretudo fortalecer o papel dos atores locais nas discussões.<sup>22</sup> Uma nova governança rural onde governos locais encontrariam meios de intervir nas discussões relacionadas com o desenvolvimento. Seria uma nova maneira de exercer poder e tomar decisões, mobilizando pelo menos três categorias de atores: poder público local; poder dos atores econômicos privados presentes na comunidade; e poder da sociedade civil e/ou órgãos comunitários.<sup>23</sup>

## A Denominação de Origem Protegida como estratégia de desenvolvimento

Ao que tudo indica, foi na antiguidade, ainda nas cidades-estado gregas que

<sup>18</sup> FREITAS SANTOS, J.; CADIMA RIBEIRO, J. Portuguese olive oil, *Op. cit.*

<sup>19</sup> MOREIRA, Rodrigo M; CARMO, Maristela S. Agroecologia na construção do desenvolvimento rural sustentável. *Agric. São Paulo - SP*, v. 51, n. 2, p. 37-56, jul./dez. 2004; NAGHIU, Alexandru; VÁZQUEZ, José L.; GEOGIEV, Ivan. Rural development strategies, *Op. cit.*

<sup>20</sup> ABRAMOVAY, R. Representatividade e inovação. In: *Seminário Nacional de Desenvolvimento Rural Sustentável*. Brasília, 2005; CADIMA RIBEIRO, José; FREITAS SANTOS, José. Region-based business strategies: a Portuguese case study. *EuroMed Journal of Business*, v. 3, p. 294-311, 2008.

<sup>21</sup> FREITAS SANTOS, J.; CADIMA RIBEIRO, J. Portuguese olive oil, *Op. cit.*; LORENZINI, E.; CALZATI, V.; GIUDICI, P. Territorial brands for tourism development: A statistical analysis on the Marche region. *Annals of Tourism Research*, v. 38, n. 2, p. 540-560, 2011.

<sup>22</sup> FREITAS SANTOS, J.; CADIMA RIBEIRO, J. Portuguese olive oil, *Op. cit.*

<sup>23</sup> JEAN, Bruno. Do desenvolvimento Regional ao desenvolvimento territorial sustentável, *Op. cit.*

surgiram as primeiras evidências da utilização de DOPs. Estas cidades-estado preocupavam-se em garantir a origem de seus produtos e esta garantia estaria atrelada à qualidade dos produtos, principalmente dos vinhos. Os produtores utilizavam ânforas próprias com indicação do produtor e região produtora dos vinhos. Há registros que indiciam que ainda no século 7 A.C os gregos procuravam identificar seus melhores vinhos.<sup>24</sup>

Posteriormente, este mecanismo de identificação foi utilizado pelos romanos e ampliado para outros produtos, além do vinho. Foi na União Europeia que este instituto desenvolveu-se com mais força, sobretudo na França.<sup>25</sup> Desde o século XVI já existia a preocupação em proteger vinhos produzidos na Galícia, especificamente na Comarca de Ribeiro.<sup>26</sup> Conforme os produtos ganhavam notoriedade e fama, surge outra preocupação recorrente: a necessidade de proteger estes produtos contra falsificações e a concorrência comercial desleal.

Foi em 1756 que ocorreu a primeira intervenção estatal para instituir e proteger uma DOP. Tratava-se do vinho do Porto, que havia acabado de adquirir grande notoriedade. Esta notoriedade fez com que outros vinhos passassem a utilizar a denominação “do Porto”, provocando redução no preço do produto e consequentemente dos lucros dos produtores portugueses. Para tentar resolver este problema, o Marquês de Pombal determinou vários atos para proteger o vinho do Porto: agrupou produtores na Companhia dos Vinhos do Porto; definiu a área de produção; efetuou a descrição do produto; e definiu e fixou as características do vinho do Porto e suas regras de produção. Além disso, providenciou o registro por decreto do nome “Porto” para vinhos, criando a primeira Denominação de Origem Protegida.<sup>27</sup>

Outro marco importante para consolidação das DOPs na União Europeia ocorreu na França. Trata-se da criação da organização dos vinicultores franceses em associações. A formação destas associações possibilitou criação das primeiras delimitações territoriais. Um exemplo foi a classificação dos vinhos crus de Bordeaux, em 1885, que pode ser considerado um marco na relação de produtos com o território. Também foi na França que se criou a primeira lei com o objetivo de proteger os bens denominados de “produtos de origem”. A Lei sobre Fraudes e Falsificações em Matéria de Produtos e Serviços foi criada em 1905 e buscava proteger os consumidores de transações ilegais.<sup>28</sup>

Na União Europeia, a especificidade destes produtos foi regulada pelos Regulamentos (CEE) 2081/92 e 2082/92, de 14 de julho (JOCE, N.º L208/1 e JOCE,

---

<sup>24</sup> CERDAN, C. M. T.; BRUCH, K. L.; SILVA, A. L.; COPETTI, M.; FÁVERO, K. C.; LOCATELLI, L. Indicação Geográfica de Produtos Agropecuários: importância histórica e atual. IN. PIMENTEL, L. O. (Org.). *Curso de propriedade intelectual e inovação no agronegócio*. Módulo II – Indicação Geográfica. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. 4. ed. Florianópolis : FUNJAB, 2014.

<sup>25</sup> INAO. *Le goût de l'origine*. Paris : Hachette, 2005.

<sup>26</sup> NUNES, Gilvanda. S.; LIMA, Maria do Socorro. Indicações Geográficas e Desenvolvimento Territorial Sustentável. In. RUSSO, Suzana L.; SILVA, Gabriel Francisco da. (Org.). *Capacite – Exemplos de inovação tecnológica*. São Cristóvão/SE: Editora da UFS, 2013, p. 207-228.

<sup>27</sup> CERDAN, C. M. T.; BRUCH, K. L.; SILVA, A. L.; COPETTI, M.; FÁVERO, K. C.; LOCATELLI, L. Indicação Geográfica de Produtos Agropecuários, *Op. cit.*

<sup>28</sup> INAO. *Le goût de l'origine*, *Op. cit.*

N.º L208/9). Aí se enuncia que Denominação de Origem Protegida (DOP) trata-se do nome de região, determinado local ou até país que serve para designar produto agrícola ou agroalimentar originário dessa região, desse local determinado ou desse país, cuja qualidade ou características se devam essencialmente ou exclusivamente ao meio geográfico, incluindo fatores naturais e humanos, e cujas produção, transformação e elaboração ocorrem na área geográfica delimitada. Essa legislação comunitária foi há poucos anos atualizada, com a publicação do Regulamento UE 1151/2012, do Parlamento e do Conselho Europeu.

De maneira geral, produtos DOP gozam de ampla base de referência na União Europeia, principalmente dentro do marco das políticas de desenvolvimento rural levadas a cabo no curso das grandes reformas da Política Agrária Comum (PAC) ocorridas sobretudo na década de 80 e das várias edições do Programa Leader, implementado principalmente a partir da segunda metade dos anos 90. Emerge uma nova concepção centrada no território, o da multifuncionalidade do espaço rural, e neste contexto ganha força e relevo a estratégia de fortalecimento dos produtos com identidade cultural.<sup>29</sup>

Os produtos reconhecidos com DOP podem contribuir para o desenvolvimento das regiões onde estão inseridos a partir de várias dimensões mas é, sobretudo, a dimensão econômica que acaba prevalecendo, particularmente quando estamos na presença de um consumidor mais exigente em matéria de qualidade e de respeito de regras higieno-sanitárias.<sup>30</sup> Nas experiências europeias mais consolidadas, os produtos agregam valor, aumentam as vendas nos mercados em que já atuam e têm melhores condições para se inserir em novos mercados, ou seja, acabam tornando-se mais competitivos.

Há pelo menos dois fatores que podem ser apontados como estímulo ao reconhecimento de produtos com DOP. O primeiro refere-se ao surgimento de novos nichos de mercado, assim como ocorre para produtos orgânicos ou comércio justo. O segundo fator refere-se ao gosto pela origem.<sup>31</sup> Uma das explicações pode ser a perda de confiança nos produtos alimentares. Neste caso, o nome do produto ou da região de origem acaba inspirando confiança nos consumidores.

Sobretudo na dimensão econômica, os números parecem favoráveis aos produtos reconhecidos. De acordo com relatório produzido especificamente para quantificar valor econômico dos produtos com IGP (Indicação Geográfica de Proveniência) e DOP, o valor gerado pela venda destes produtos em toda União Europeia em 2010 atingiu aproximadamente 54,3 bilhões de euros. Deste total, os produtos com

---

<sup>29</sup> SACCO DOS ANJOS, F.; CALDAS, N.V.; SILVA, F.N.; POLLNOW, G.E.; Sobre 'efígies e esfinges': indicações geográficas, capital social e desenvolvimento territorial. In DALLABRIDA, V. R. (Orgs). *Território, identidade territorial e desenvolvimento regional: reflexões sobre indicação geográfica e novas possibilidades de desenvolvimento com base em ativos com especificidade territorial*. São Paulo: LiberArs, 2013.

<sup>30</sup> PARRA-LOPEZ, C.; HINOJOSA-RODRÍGUEZ, A.; SAYADI, S.; CARMONA-TORRES, C. Protected Designation of Origin, *Op. cit.*

<sup>31</sup> CERDAN, C. M. T; BRUCH, K. L; SILVA, A. L.; COPETTI, M.; FÁVERO, K. C.; LOCATELLI, L. Indicação Geográfica de Produtos Agropecuários, *Op. cit.*



maior destaque foram os vinhos, que representaram cerca de 56%, os produtos agrícolas e gêneros alimentícios, com cerca de 29%, e as bebidas espirituosas, com aproximadamente 15% do valor total gerado pelos produtos. Ainda em relação a vendas, o estudo aponta que 60% destes produtos foram comercializados no próprio país de produção, 20% em outros países da União Europeia e 20% foram comercializados em países fora da União Europeia. Outro dado importante apontado pelo estudo refere-se à agregação de valor aos produtos com IGP e DOP. De acordo com o relatório invocado do Fundo Europeu, estima-se que estes produtos são comercializados, em média, por um valor 2,33 vezes maior que produtos similares sem IGP ou DOP.<sup>32</sup>

Neste contexto, alguns países se destacam. A França possui cerca de 593 IGPs e DOPs (466 para vinhos e destilados e 127 para outros produtos), que representam um valor de 19 bilhões de euros em comércio (16 bilhões para vinhos e destilados e 3 bilhões para outros produtos), apoiando 138.000 propriedades agrícolas. Na Itália, as 420 IGPs e DOPs (300 para vinhos e destilados, e 120 para outros produtos) correspondem a um volume de receitas de 12 bilhões de euros (5 bilhões para vinhos e destilados e 7 bilhões para outros produtos), empregando mais de 300.000 pessoas. Na Espanha, as 123 IGPs e DOPs rendem 3,5 bilhões de euros, sendo aproximadamente 2,8 bilhões de euros para vinhos e destilados e 0,7 bilhões para outros produtos.<sup>33</sup>

Entende-se que a DOP pode oferecer uma resposta à evolução dos mercados provocada pela globalização. Com a abertura dos mercados e aumento na circulação de mercadorias, novas práticas comerciais acabam surgindo, muitas delas, desleais.<sup>34</sup>

Além disso, produtos reconhecidos com DOP podem estimular geração de empregos, questão importante principalmente em zonas rurais fragilizadas economicamente e que apresentam elevados índices de êxodo rural. Em muitas destas áreas rurais, a mecanização dos processos de produção pode ser difícil e onerosa e métodos tradicionais de produção podem ser a única alternativa para manter atividades e gerar emprego e renda local.<sup>35</sup>

Finalmente, ainda no campo econômico, DOPs oferecem contribuição importante no estímulo ao surgimento de atividades complementares, que podem não ter relação direta com o produto, mas contribuem para o fortalecimento do território onde estão inseridas.

Neste sentido, a atividade turística é o segmento que mais se beneficia do reconhecimento de uma DOP como ocorre em Roquefort, na França, onde a notoriedade do queijo promove o território ao estimular uma oferta turística localizada.<sup>36</sup>

<sup>32</sup> CHEVER, Tanguy; RENAULT, Christian; RENAULT, Séverini; ROMIU, Violaine. Value of production of agricultural products and foodstuffs, wines, aromatised wines and spirits protected by a geographical indication (GI). *European Commission*. Brussels, 2012.

<sup>33</sup> CERDAN, C. M. T.; BRUCH, K. L.; SILVA, A. L.; COPETTI, M.; FÁVERO, K. C.; LOCATELLI, L. Indicação Geográfica de Produtos Agropecuários, *Op. cit.*

<sup>34</sup> Idem.

<sup>35</sup> EUROPEAN COMMISSION. *Workshops on Geographical Indications*. Development and use of specific instruments to market origin-based agricultural products in African. ACP countries Brussels, Belgium (s.d).

<sup>36</sup> CERDAN, C. M. T.; BRUCH, K. L.; SILVA, A. L.; COPETTI, M.; FÁVERO, K. C.; LOCATELLI, L. Indicação Geográfica de Produtos Agropecuários, *Op. cit.*

Em outros casos o produto reconhecido estimula também a comercialização de outros produtos ou serviços da região. Trata-se da construção de uma “cesta de bens e serviços de um território”. Existe um produto líder reconhecido e vários outros produtos que podem ser comercializados paralelamente, inclusive o turismo.<sup>37</sup>

Todavia, embora os benefícios econômicos sejam os mais destacados e lembrados, existem outros benefícios importantes produzidos a partir do reconhecimento de um produto que precisam ser considerados. São estes benefícios que aproximam a DOP dos princípios do Desenvolvimento Territorial Sustentável.

A proteção de produtos relacionados com o território pode estimular a dimensão social no momento em que contribui para preservação do patrimônio natural e cultural do território, ou seja, da identidade local. A dimensão coletiva também se fortalece à medida que os produtores precisam associar-se para solicitar reconhecimento do produto. Neste caso, ocorre inevitavelmente um fortalecimento dos vínculos sociais dos atores locais, e destes com atores externos públicos e privados.<sup>38</sup> Esta dimensão coletiva acaba estimulando e fortalecendo o capital social da região, elemento importante para a promoção do Desenvolvimento Territorial Sustentável.

Por estarem pautados nos saberes, modo de ser e de fazer local, o reconhecimento de produtos com DOP serve de apoio para a preservação do patrimônio material e imaterial. Também representa importante ferramenta para desenvolvimento territorial sustentável ao permitir que territórios promovam produtos através da autenticidade da produção ou peculiaridades ligadas à sua história, cultura ou tradição, estabelecendo o direito reservado aos produtores estabelecidos no referido território.<sup>39</sup> Trata-se de uma apropriação devida e um reconhecimento legítimo dos conhecimentos tradicionais regionais.<sup>40</sup>

### *As Denominações de Origem Protegidas em Portugal*

Em Portugal, DOPs contemplam variedade considerável de produtos. São 169 DOPs reconhecidas, com destaque para vinhos que possuem 52 DOPs, salsicharia, com 30 DOPs reconhecidas, queijos e produtos à base de leite, que possuem 15 DOPs reconhecidas, e frutos frescos, com 13 DOPs. Sua importância é ampliada quando observada a dimensão geográfica destas DOPs. Com raras exceções, elas beneficiam regiões menos desenvolvidas, sobretudo da parte continental de Portugal.<sup>41</sup>

Estes produtos reconhecidos desempenham papel econômico importante para o país, principalmente os vinhos. Portugal é o sexto país da União Europeia em valor

---

<sup>37</sup> PECQUEUR, Bernard. Qualité et développement territorial: l' hypothèse du panier de biens et de services territorialisés. *Economie Rurale*, Paris, n. 261, 2001.

<sup>38</sup> EUROPEAN COMMISSION. Workshops on Geographical Indications, *Op. cit.*

<sup>39</sup> DULLIUS, P. R. Indicações geográficas e desenvolvimento territorial: as experiências do Rio Grande do Sul. Dissertação (Mestrado em Extensão Rural) – Universidade Federal de Santa Maria. Santa Maria, 2009.

<sup>40</sup> NUNES, Gilvanda. S.; LIMA, Maria do Socorro. Indicações Geográficas e Desenvolvimento Territorial Sustentável, *Op. cit.*

<sup>41</sup> FREITAS SANTOS, J.; CADIMA RIBEIRO, J; Estratégias empresariais, *Op. cit.*

de vendas gerado pelos produtos com IGP e DOP. Esta posição de destaque é resultado do excelente desempenho dos vinhos portugueses (que representam cerca de 82% do total do valor de vendas), principalmente do vinho do Porto.<sup>42</sup>

O Vinho do Porto é provavelmente o produto português mais reconhecido nos mercados internacionais,<sup>43</sup> representa cerca de 60% das exportações de vinhos portugueses, cerca de 20% do total das exportações de produtos agroalimentares e um pouco menos de 2% do total das exportações do país. É, sem dúvida, o mais importante da história econômica portuguesa nos últimos três séculos. O reconhecimento do produto tornou a região conhecida internacionalmente e influenciou positivamente o desenvolvimento do turismo. A criação da Rota do Vinho do Porto, em 1996, constituiu-se em instrumento de promoção do desenvolvimento rural. A rota permitiu aos turistas hospedarem-se em pequenas pousadas no interior, provarem a culinária regional, adquirirem produtos tradicionais, entre outras atividades, proporcionando um contato direto que vai desde o pequeno viticultor até o grande produtor de vinhos da região.<sup>44</sup>

Principalmente a partir de 2007, O país também observa o surgimento de vários produtos reconhecidos com IGP ou DOP, como frutas, carnes, queijos e azeites. Estes produtos não representam grandes vendas, mas apresentam crescimento considerável no volume comercializado, principalmente entre 2006 e 2009. Em relação ao setor de vinhos, observam-se dois segmentos diferentes: por um lado, vinhos licorosos com grande volume de produção e alto valor agregado; por outro lado, o surgimento no mercado de outras variedades de vinhos com IGPs e DOPs ainda em desenvolvimento mas que sinalizam para um aumento nas quantidades e valores de vendas do país em um futuro próximo.<sup>45</sup>

### *A Denominação de Origem Protegida Queijo Serra da Estrela*

Embora em Portugal exista forte tradição na demarcação e regulamentação de regiões produtoras de vinhos com direito ao uso da DOP, a criação de regiões demarcadas para outros produtos alimentares é recente. Apenas em 1984 o Ministério da Agricultura, Pesca e Alimentação permitiu a criação de regiões demarcadas para queijos tradicionais, autorizando uso de DOPs nos queijos produzidos nestas regiões e cujas características satisfizessem exigências de qualidade legalmente estabelecidas.<sup>46</sup>

<sup>42</sup> CHEVER, Tanguy; RENAULT, Christian; RENAULT, Séverini; ROMIU, Violaine. Value of production of agricultural products and foodstuffs, *Op. cit.*

<sup>43</sup> FREITAS SANTOS, J.; CADIMA RIBEIRO, J; Estratégias empresariais, *Op. cit.*

<sup>44</sup> OLIVEIRA, J. M. L. B. Denominação de Origem e Indicações Geográficas – protecção e impacto sócio-económico. Monografia (Economia e Gestão de Propriedade Industrial) – Instituto Superior de Economia e Gestão (ISEG). Lisboa, 2010.

<sup>45</sup> CHEVER, Tanguy; RENAULT, Christian; RENAULT, Séverini; ROMIU, Violaine. Value of production of agricultural products and foodstuffs, *Op. cit.*

<sup>46</sup> DINIS, Isabel. *Denominação de Origem e desenvolvimento rural: o caso do Queijo da Serra da Estrela*. Lisboa: Departamento de Economia e Sociologia Rural do Instituto Superior de Agronomia 1999.

Na sequência da publicação pela União Europeia dos Regulamentos (CEE) 2081/92 e 2082/92, Portugal atualiza e reafirma as orientações sobre a matéria através do Despacho Normativo N.º 293/93, mais tarde substituído pelo N.º 47/97, que implementaram a regulamentação comunitária. Foi assim que surgiram na sua significação presente a Denominação de Origem Protegida (DOP) e a Indicação Geográfica Protegida (IGP), servindo a primeira para comprovar a ligação entre fatores naturais e humanos da região de origem, e a segunda para assegurar que as características e reputação de um produto se relacionam com uma região ou local, em concreto.<sup>47</sup>

O Queijo Serra da Estrela com DOP é produzido nos concelhos de Celorico da Beira, Fornos de Algodres, Gouveia, Seia, Manteigas, Penalva do Castelo, Mangualde, Nelas, Carregal do Sal, Oliveira do Hospital e algumas áreas dos concelhos de Aguiar da Beira, Trancoso, Guarda, Covilhã, Tondela, Viseu, Arganil e Tábua. São regiões, que em suas áreas rurais impera declínio da atividade rural e, como consequência, apresentam êxodo rural acentuado. Referindo-se a esta matéria, Dinis (1999) fazia ressaltar que já na altura a que se referia (década de 90 do século passado) a densidade populacional que se registava nesta região era significativamente inferior à média nacional (70,9 hab./Km<sup>2</sup> na região, enquanto a média em Portugal era de 107,8 hab./Km<sup>2</sup>), e continuava a decrescer.

Infelizmente, os dados censitários mais recentes (de 2011) vieram confirmar esta dinâmica regressiva, sendo de notar, em particular, que: i) todas as unidades estatísticas de nível 3 que integram municípios incluídos no território DOP demarcado (Dão-Lafões; Serra da Estrela; Pinhal Interior Norte; Cova da Beira) registaram perdas de população entre 2001 e 2011; ii) todos os municípios cujo território está integralmente inserido no território DOP Serra da Estrela registaram perdas demográficas significativas no período antes identificado, com Manteigas (16,22%) e Celorico da Beira (13,32%) a apresentarem as perdas mais expressivas; iii) de todos os municípios em que pelo menos algumas freguesias fazem parte da região demarcada, apenas Viseu, que tem um posicionamento claramente marginal na DOP Queijo Serra da Estrela, apresentou uma variação positiva da população na última época censitária, com um valor de 6,17%.<sup>48</sup>

Paralelamente ao êxodo rural, a região enfrenta outro problema que é o envelhecimento progressivo da população. Em relação ao emprego, a agricultura tem um peso significativo na região, aparte ser integrada maioritariamente por pequenas propriedades familiares, cerca de 97% do total das unidades familiares no virar de século. Entre as atividades praticadas na região, a ovinocultura de leite é sem dúvida a mais relevante e está intimamente relacionada com a zona demarcada do Queijo Serra da Estrela.<sup>49</sup>

A produção do Queijo Serra da Estrela DOP é realizada, de modo geral, em

<sup>47</sup> FREITAS SANTOS, J.; CADIMA RIBEIRO, J; Estratégias empresariais, *Op. cit.*

<sup>48</sup> INE. *Censos 2011: Resultados Definitivos – Região Centro*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística, 2012.

<sup>49</sup> ALBERTO, D. M. F. O Sector agro-alimentar na zona da Serra da Estrela. Comunicação apresentada no *Congresso de Estudos Rurais*, 1, Vila Real, set. 2001.

unidades familiares que mantêm saber fazer ancestral. O produto não é simplesmente um queijo, mas antes uma longa história e o simbolismo que lhe é associado faz dele um *totem* de um setor e de uma região específica de Portugal.<sup>50</sup> Na grande maioria, os espaços em que é produzido são queijarias tradicionais, onde trabalha a família, e o número de queijos-dia raramente ultrapassa as oito unidades.<sup>51</sup>

O produto é vendido principalmente em feiras, comércio local ou a consumidores que se deslocam à queijaria. O aumento na produção de queijo é limitado pelo próprio sistema de produção, ou seja, ovelhas da raça mondegueira e bordaleira (únicas raças permitidas no caderno de especificações) são pouco produtivas. No entanto, paralelamente a estas queijarias artesanais, convive também o setor agroindustrial com pequenas unidades.<sup>52</sup> De acordo com a Direção Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural, a comercialização do Queijo Serra da Estrela ocorre principalmente no mercado nacional e entre os meses de novembro e fevereiro, onde comercializa-se cerca de 73% de toda produção.<sup>53</sup>

Muito antes da demarcação da área de produção e conquista da DOP, o queijo já era produzido na Serra da Estrela e apresentava forte reputação junto dos consumidores. Era designado genericamente como “Queijo da Serra” e ligado a uma região com delimitação ainda pouco definida e a uma receita com formas de produção variáveis. Com objetivo de promover o reconhecimento do queijo produzido na região em todos os países da União Europeia, a Estrelacoop – Cooperativa de Produtores de Queijo Serra da Estrela encaminhou a solicitação de registro da DOP para o produto e atualmente é o organismo responsável pela gestão da denominação. Cabe à Estrelacoop conceder aos produtores direito de usarem a DOP em seus produtos.<sup>54</sup>

Durante a delimitação da área de produção, alguns conflitos ocorreram. Inicialmente, os critérios utilizados para a delimitação da área foram: características edafo-climáticas; raças produtoras de leite predominantes em cada região; e tradição na fabricação de queijo artesanal de ovelha. Embora os critérios utilizados obedecessem a especificações de natureza técnica, a necessidade de obter um nível quantitativo de produção compatível com a realização de ações de promoção e que justificasse custos de implementação da própria certificação também foi fator considerado na demarcação da área. Aliado a isso, pressões de políticos locais que pretendiam inserir suas regiões na área demarcada ganharam força em um contexto onde a argumentação teórico-econômica ainda era frágil.<sup>55</sup>

---

<sup>50</sup> CARROLA, Tiago; COUVINHAS, A. F.; COELHO, Denis A. Manufacturing analysis of the Serra da Estrela PDO cheese under the perspective of systemic design. Comunicação apresentada na *Nordic Ergonomics Society Annual Conference*, Aug. 2014

<sup>51</sup> CADIMA RIBEIRO, José; FREITAS SANTOS, José. Region-based business strategies, *Op. cit.*

<sup>52</sup> ALBERTO, D. M. F. O Sector agro-alimentar na zona da Serra da Estrela, *Op. cit.*

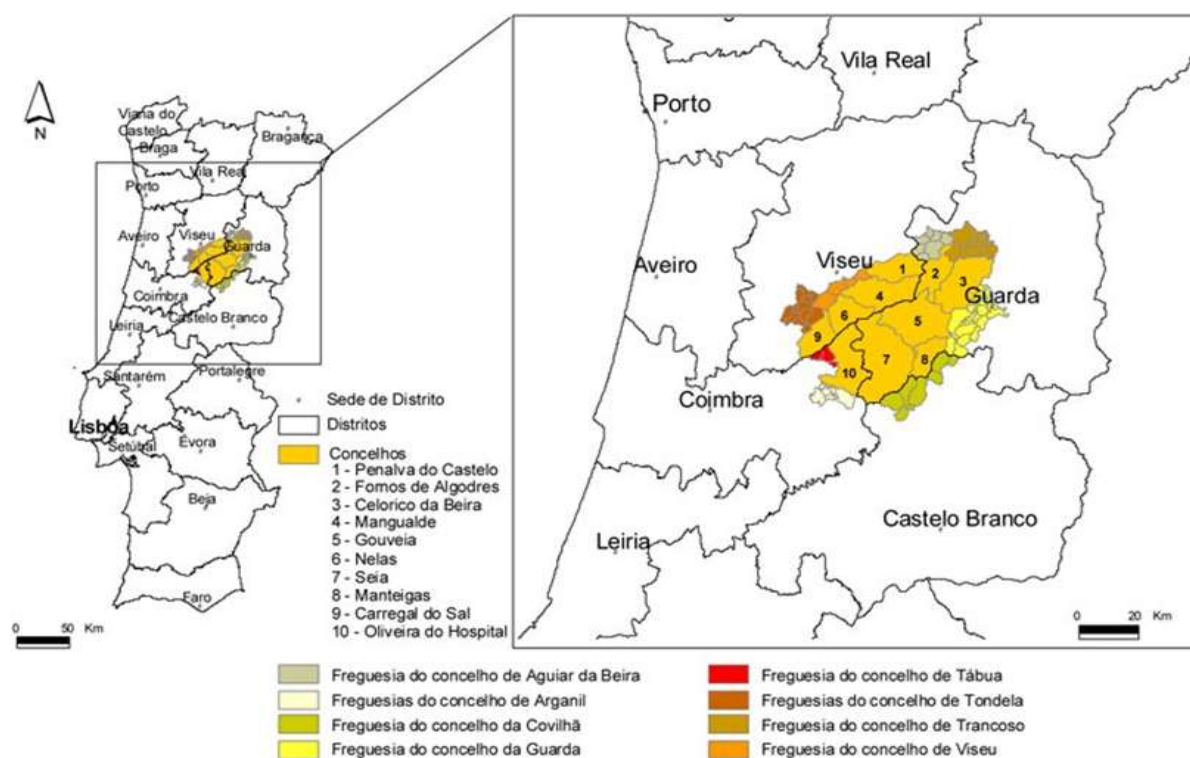
<sup>53</sup> Direção Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural (DGADR) – Produtos tradicionais com nomes protegidos: apresentação de dados sobre produção, preços e comercialização. Lisboa: Ministério da Agricultura, desenvolvimento rural e pesca, 2007.

<sup>54</sup> DINIS, Isabel. Denominação de Origem e desenvolvimento rural, *Op. cit.*

<sup>55</sup> *Idem.*

Atualmente, a área geográfica da produção de Queijo Serra da Estrela com Denominação de Origem Protegida obedece à delimitação a seguir:

Mapa 1. Região demarcada do queijo serra da estrela.



Mapa 1 – Área Geográfica de Produção do Queijo Serra da Estrela – DOP.

Fonte: <http://ppmbraga.blogspot.pt/2013/01/produtos-da-ovelha-serra-da-estrela.html>. Acesso em: 20 jun. 2016.

Em relação à produção, apenas parte dela é reconhecida como DOP. As principais razões para isso são: baixa agregação de valor ao produto reconhecido; e os altos custos incorridos para construir e/ou adaptar queijarias para atender às normas e técnicas higiénico-sanitárias necessárias para que a produção possa ser reconhecida. Dificilmente pequenos produtores possuem condições para efetuar estes investimentos e enfrentar a burocracia dos processos de licenciamento que envolvem várias entidades públicas. Estes fatores acabaram por desestimular produtores de investir no reconhecimento dos produtos e, em alguns casos, mesmo produtores que estão autorizados a produzir e reconhecer os seus produtos acabam não reconhecendo.<sup>56</sup>

Além destas questões e da limitação no sistema de produção provocado pela baixa produtividade das ovelhas, outra limitação refere-se à forma predominante de exploração da terra – o arrendamento. É possível identificar o problema da escassez de terras para pastoreio dos animais, o que leva, inevitavelmente, ao aumento no

<sup>56</sup> DINIS, Isabel. Denominação de Origem e desenvolvimento rural, *Op. cit.*

preço do arrendamento. Por fim, a predominância de pequenas produções não viabiliza economicamente a utilização de sistemas de ordenha mecânica pelo que, na maioria dos casos, a ordenha é manual.<sup>57</sup>

A realidade é um pouco diferente quando se analisam empresas familiares com sistema de produção mais estruturado. Estas empresas tendem a desenvolver estratégias, principalmente de comercialização, e acabam inserindo-se em nichos de mercado importantes. Nestas empresas familiares que produzem e comercializam o Queijo Serra da Estrela é possível observar que a DOP do produto possibilitou vantagens importantes. Inicialmente, as empresas conquistaram novos nichos de mercado interno ao inserirem seus produtos em redes de super e hipermercados que atuavam em todo país, como as redes Carrefour e El Corte Inglés. Além disso, também passaram a exportar seus produtos. Em pelo menos uma das empresas localizada na região demarcada se verificou aumento considerável na produção o que acabou estimulando o estabelecimento de relações de parceria entre a empresa e pequenos produtores rurais da região protegida a fim de adquirir leite produzido por estes produtores para utilizar na fabricação do queijo. Esta mesma empresa também optou por diversificar os seus negócios, investindo no turismo rural. A construção de uma pousada próxima da unidade de produção e de um museu possibilitou que turistas acompanhem todo processo produtivo da empresa e contatem com artefatos que eram usados no passado na produção do queijo.<sup>58</sup>

A região da Serra da Estrela apresenta características típicas de região desfavorecida, em declínio rural e, neste contexto, a manutenção e promoção de produtos de alta qualidade podem ser consideradas importantes estratégias para desenvolvimento territorial rural. No entanto, o que se observa na análise da DOP é que muitos aspectos acabam limitando seu potencial. A baixa adesão dos produtores para reconhecer seus produtos, mesmo os que têm autorização para reconhecê-los e o desinteresse em utilizar o reconhecimento em seus produtos deixa transparecer que as vantagens advindas do reconhecimento do produto com DOP acabam não compensando as desvantagens, sobretudo a baixa agregação de valor ao produto.<sup>59</sup>

Outra questão que parece não se verificar no caso da DOP do Queijo Serra da Estrela é o aproveitamento do potencial turístico da região para promover os produtos agroalimentares tradicionais. A Serra da Estrela recebe grande fluxo de turistas, principalmente durante o inverno, e poderia potencializar o turismo através da gastronomia e vice-versa. Vale lembrar que é perfeitamente possível existirem relações de complementariedade e sinergia, com vários benefícios para o turismo e para os produtos agroalimentares locais, e esta relação tem ganhado importância como estratégia para o desenvolvimento rural no âmbito das novas políticas europeias de

---

<sup>57</sup> ALBERTO, D. M. F. O Sector agro-alimentar na zona da Serra da Estrela, *Op. cit.*

<sup>58</sup> CADIMA RIBEIRO, José; FREITAS SANTOS, José. Region-based business strategies, *Op. cit.*

<sup>59</sup> DINIS, Isabel. Denominação de Origem e desenvolvimento rural, *Op. cit.*

desenvolvimento. Ao promover a gastronomia e os produtos agrícolas tradicionais, valorizam-se os recursos do território.<sup>60</sup>

No entanto, o que se verifica na Serra da Estrela é que, embora a região possua 14 certificações de origem (09 DOP e 05 IGP), além de outros produtos sem reconhecimento mas com grande tradição local, não se consegue transformar isto em vantagem competitiva do território. A grande maioria dos produtos se restringe a circulação a nível local e sem grande expressão econômica.<sup>61</sup>

Mesmo o produto que mais projeta a Serra da Estrela no país e no mundo, o Queijo Serra da Estrela com DOP, parece não aproveitar os benefícios de sua fama e reputação para atrair turistas, resultado da falta de percepção de muitos dos seus produtores da valia do produto e do potencial que daí resultaria se a sua produção e comercialização fossem percebidas como peças de uma carteira de atributos turísticos do território, e fosse desenvolvida uma conveniente articulação entre os agentes locais envolvidos na produção e comercialização do queijo e as entidades encarregadas da promoção turística da Serra da Estrela.

## Apresentação e análise dos dados

Durante a pesquisa de campo procurou-se identificar e analisar três questões: a) relação do produto com território; b) principais dificuldades enfrentadas pelos produtos reconhecidos com DOP e como estas dificuldades foram superadas e/ou amenizadas; e c) principais vantagens do produto DOP para produtores e território.

A principal fonte primária de dados foi uma entrevista semiestruturada realizada à gestora da Estrelacoop, efetuada em maio de 2014. Essa entrevista decorreu na sede da Cooperativa, em Celorico da Beira, tendo durado cerca de 90 minutos. No contexto da visita realizada à dita cooperativa, foi possível também tomar contato com materiais promocionais aí existentes e exemplares de rótulos usados nos queijos reconhecidos com DOP, além de outras informações gerais sobre a organização de seus associados. A visita permitiu também conhecer o Solar do Queijo da Serra da Estrela, tradicional local de comercialização do produto na região.

### *Relação produto e território*

O queijo serra da estrela é produzido exclusivamente com leite de ovelhas da raça “bordaleira serra da estrela” e “churra mondegueira”,<sup>62</sup> ambas originárias da

---

<sup>60</sup> VIEIRA, Catarina; FIGUEIREDO, Elisabete. Juntar a fome à vontade de comer. Ligação entre o turismo rural e os produtos agroalimentares regionais na Serra da Estrela. Comunicação apresentada no *IV Congresso de Estudos Regionais: mundos rurais em Portugal* – Múltiplos olhares, múltiplos futuros. Aveiro: Universidade de Aveiro, 2010.

<sup>61</sup> VIEIRA, Catarina; FIGUEIREDO, Elisabete. Juntar a fome à vontade de comer, *Op. cit.*

<sup>62</sup> CARROLA, Tiago; COUVINHAS, A. F.; COELHO, Denis A. Manufacturing analysis of the Serra da Estrela PDO cheese, *Op. cit.*



região da Serra da Estrela e que se alimentam de pastagens naquela região. São raças que produzem pouco leite mas com alto teor de gordura, o que garante características exclusivas ao produto.

Embora a região demarcada de produção do queijo serra da estrela e reconhecimento da DOP tenha surgido apenas em 1994, a produção de queijo na região remonta ao século XII, designado genericamente como “queijo da serra”. Conforme já sublinhado, este queijo possuía forte reputação entre consumidores e era relacionado com uma região com delimitação ainda pouco definida e formas de produção variadas. Com o reconhecimento do produto em 1994, a área de produção foi delimitada e o processo produtivo controlado pela Estrelacoop – Cooperativa dos Produtores do Queijo Serra da Estrela. Em 2014, a cooperativa contava com 60 associados entre produtores de queijo e leite.

### *Principais dificuldades do produto DOP Queijo Serra da Estrela e estratégias para superar estas dificuldades*

Em relação ao processo produtivo identificaram-se três dificuldades: a) limitação da produção em razão de as únicas raças de ovelhas possíveis de serem utilizadas serem pouco produtivas; b) idade avançada dos produtores e o fato de não existirem garantias dos filhos continuarem a produção dos pais; e c) grande resistência de alguns produtores em submeterem a sua produção a reconhecimento como DOP, principalmente em razão dos custos de reconhecimento e da pequena agregação de valor ao produto observada, sobretudo, quando a comercialização é efetuada na região. Em razão desta resistência em reconhecer o produto, o comércio local acaba por oferecer aos consumidores dois tipos de queijo serra da estrela: queijo serra da estrela com DOP e queijo serra da estrela sem DOP. Mais grave que isso é o fato dos produtores deste último, informarem os consumidores que se trata do mesmo tipo de queijo.<sup>63</sup>

Em relação à primeira dificuldade, a utilização das raças está prevista no Caderno de Especificações do Produto, não sendo possível, portanto, substituí-las. Neste caso, o que se procura fazer é melhorar as raças geneticamente, trabalho desenvolvido pela Associação dos Criadores de Ovinos da Serra da Estrela (ACOSE).

Em relação às outras duas dificuldades, a Estrelacoop tenta incentivar o aumento da produção DOP, demonstrando que é possível a agregação de valor ao produto, principalmente quando comercializado fora da área de produção, melhorando assim a renda familiar. Entretanto, a maior preocupação está relacionada a avançada idade dos produtores rurais. De acordo com a gestora da Estrelacoop (em entrevista efetuada em maio de 2014):

---

<sup>63</sup> CARROLA, Tiago; COUVINHAS, A. F.; COELHO, Denis A. Manufacturing analysis of the Serra da Estrela PDO cheese, *Op. cit.*

Nós temos produtores de 70, 80 anos. Os mais novos tem cerca de 40 anos. Em alguns casos, os filhos já estão a tomar conta do negócio, mas outros devem desaparecer mesmo. Temos pelo menos dois casos aqui em que os filhos tomaram conta da produção. Mas são minoria.

Existe também a tentativa de sensibilizar produtores para que reconheçam a sua produção com DOP, demonstrando as vantagens desse reconhecimento. Em relação a essa questão, causa particular preocupação a resistência dos produtores em comercializar produtos reconhecidos com DOP na própria região, preferindo comercializar produtos não reconhecidos. Nas palavras da gestora da Estrelacoop (em entrevista efetuada em maio de 2014):

(...) se for aqui a essas lojas que comercializam, você não encontra um único queijo certificado. Eles não querem vender porque é mais caro. Não querem. E vendem o outro e dizem que é igual. Portanto, o nosso maior inimigo está na região.

A Estrelacoop oferece apoio logístico aos pequenos produtores, principalmente em relação à comercialização dos seus produtos. Há esforço por parte da organização em criar uma associação de produtores do queijo serra da estrela específica para organizar a produção e comercialização dos produtos. De acordo com a cooperativa, nos termos da entrevista realizada à gestora da entidade em maio de 2014, com a associação seria possível elaborar e submeter projetos a financiamento por parte dos Fundos Comunitários passíveis de beneficiar os produtores na organização e comercialização das suas produções.

Em relação às dificuldades relacionadas com o mercado, estas aparentam maior complexidade e podem comprometer a vitalidade da experiência. As principais são: a) dificuldades em agregar valor ao produto DOP quando comercializado no mercado local; b) dificuldades para os pequenos produtores ampliarem a comercialização, tanto no mercado interno quanto no externo (a excessiva burocratização para exportar, principalmente em relação a regras sanitárias, acaba desestimulando os produtores); c) dificuldades para os pequenos produtores de colocarem o produto em grandes redes de supermercados (em relação a isso, existem duas questões que limitam a inserção: escala de produção e a dificuldade em uniformizar - cor, massa, cheiro, suavidade - o produto, em razão de ser produção artesanal); e d) dificuldades dos pequenos produtores de se tornarem competitivos, em matéria de preço de venda, frente às empresas familiares melhor estruturadas.

Para solucionar ou amenizar estas dificuldades, a Estrelacoop investe na promoção do produto a nível regional, nacional e internacional, além de oferecer apoio logístico para pequenos produtores que estão dispostos a exportar o produto. No entanto, a escala de produção parece constituir-se na principal limitação. A inserção do

produto em grandes redes de supermercados, que garantiria uma significativa absorção da produção, esbarra justamente na limitada capacidade produtiva individual. Para a gestora da Estrelacoop (em entrevista efetuada em maio de 2014):

(...) são as grandes redes de supermercados que vendem, mas estas não querem o pequeno produtor, porque dizem que não tem quantidade suficiente. Depois é uma luta que estamos discutindo que seria nós da cooperativa reunirmos os produtos e comercializarmos. Por isso, queremos criar a organização dos produtores. Outro ponto é que alegam [as redes de supermercado] que os queijos são diferentes de produtor para produtor. E são diferentes. O formato pode ser o mesmo porque a forma é a mesma mas a cor varia de produtor para produtor, a massa varia. É muito difícil criar uma uniformidade nos produtores, porque na própria região é o mesmo queijo Serra da Estrela, produzido da mesma forma, mas varia. Por exemplo: o queijo aqui da região norte é muito diferente do queijo da região sul, ali de Nelas, por causa do clima, dos pastos. Eles tem um queijo mais suave, e aqui, no próprio cheiro percebe-se que é um queijo mais forte. Penso que se conseguirmos formar a associação de produtores podemos tentar solucionar esse problema de escala de produção.

Como observado, a Estrelacoop reconhece essa dificuldade e estimula os produtores a organizarem coletivamente a produção e a comercialização. A organização acredita que desta maneira o problema da obtenção de escala de produção poderia ser amenizado e novos mercados poderiam ser conquistados.

### *Principais vantagens do produto DOP Queijo Serra da Estrela*

As vantagens obtidas através do reconhecimento de produtos com DOP estão relacionadas principalmente à dimensão econômica: agregação de valor ao produto e acesso a novos mercados, principalmente no exterior. Na experiência ocorre agregação de valor ao produto comercializado distante da região de produção ou exportado. Essa agregação de valor não se observa na região de produção o que, inclusive, é fator que desestimula pequenos os produtores locais de submeter a processo de reconhecimento o seu produto, uma vez que a comercialização de sua produção ocorre geralmente nas próprias residências. Em relação às empresas familiares que possuem sistema de produção mais estruturado, o reconhecimento do produto com DOP torna-se fundamental para comercialização do produto em grandes redes de supermercados e para exportação.

### **Considerações Finais**

O queijo serra da estrela possui forte ligação com o território. Em primeiro lugar, por ser produzido a partir de raças de ovelhas originárias da serra da estrela, que se alimentam de pastagens da região, conferindo características exclusivas ao

produto. Em segundo lugar, por ser produzido na região desde o século XII, época em que já possuía forte reputação entre os consumidores.

Reconhecido como Denominação de Origem Protegida desde 1994, é uma experiência consolidada e conhecida mundialmente mas que enfrenta alguns desafios que podem comprometer a sua vitalidade. Entre os maiores desafios está a idade avançada dos produtores rurais, que combinada com o pouco interesse dos filhos em continuar a produção, coloca em dúvida a continuidade da experiência. Acrescem i) a limitada escala de produção, que dificulta a comercialização do produto em grandes redes de supermercados, e ii) a resistência de muitos produtores em reconhecer o produto como DOP em razão dos altos custos deste reconhecimento e do pouco valor agregado ao produto, principalmente quando comercializado na região de produção. Para tentar enfrentar estes desafios, a Estrelacoop busca estimular os pequenos produtores rurais a organizarem-se associativamente, tanto para a produção quanto para a comercialização do produto.

As principais vantagens provocadas pelo reconhecimento do produto com DOP referem-se à dimensão econômica, sobretudo a agregação de valor ao produto quando comercializado fora da região de produção e a facilidades para exportação, de que beneficiam, sobretudo, empresas familiares que possuem melhor estrutura de produção e comercialização, frente aos produtores rurais. Obviamente, há outras vantagens, além das econômicas, que podem ser observadas, como o fortalecimento do associativismo, proteção do produto e manutenção do processo produtivo tradicional, mas estas parecem estar em segundo plano.

Por fim, a análise da experiência permitiu entender que as DOPs podem oferecer importantes contribuições para o desenvolvimento territorial rural. Entretanto, apenas o reconhecimento do produto não oferece garantia disso. É necessário considerar as especificidades de cada experiência, principalmente em relação às características do produto, processo produtivo, nível de organização dos produtos e mercados.

A este propósito, nunca é demais sublinhar que os retornos para um território do aproveitamento dos seus recursos e capacidades dependem da sustentabilidade da vantagem competitiva existente e da habilidade das empresas/organizações locais de se apropriarem da riqueza gerada. A esse nível, a certificação DOP é peça essencial não só pela dimensão de garantia de qualidade que confere ao produto, prevenindo os comportamentos oportunistas, mas igualmente porque só nessa expressão de marca coletiva os pequenos produtores rurais encontram a plataforma necessária para o marketing do produto a que, doutra forma, nunca poderiam aceder.

A presente investigação padece de algumas limitações, a maior das quais resulta de não ter sido possível multiplicar as entrevistas aos atores locais, desde produtores rurais e empresas familiares produtoras e comercializadoras do queijo Serra da Estrela, a outros atores do território ligados à definição e gestão das políticas de desenvolvimento rural e regional. A concretização dessa abordagem mais ampla permitiria esclarecer melhor os termos de debate sobre os caminhos a seguir em matéria

de reforço da marca coletiva Queijo Serra da Estrela, cujas virtualidades ninguém parece pôr em causa, e os condicionamentos da atual situação em matéria de organização dos produtores rurais e modos de os superar. Fica, daí, espaço para investigações futuras que concretizem uma abordagem mais abrangente desta realidade da ligação entre a DOP Queijo Serra da Estrela e o desenvolvimento do respectivo território, com benefício para o bem-estar dos seus habitantes.

### **Agradecimentos**

Os autores agradecem à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) que através do Programa de Doutorado Sanduíche no Exterior (PDSE), processo nº 99999.011716/2013-04, concedeu bolsa de estudos ao primeiro autor para realizar pesquisas em Portugal, e à Escola de Economia e Gestão da Universidade do Minho (EEG/UMinho), em Braga, Portugal, por ter oferecido estrutura física e acadêmica ao pesquisador durante o período de realização do Estágio de Doutorado Sanduíche

*Artigo recebido em 13 de setembro de 2015.*

*Aprovado em 26 de novembro de 2015.*