

INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS, SIGNOS COLETIVOS E DESENVOLVIMENTO LOCAL/REGIONAL

Volume 2

Adriana Carvalho Pinto Vieira
Ana Elisa Bressan Smith Lourenzani
Kelly Lissandra Bruch
Liliana Locatelli
Ludimila Cesar Moura Gaspar
(Orgs.)



**INDICAÇÕES
GEOGRÁFICAS,
SIGNOS COLETIVOS E
DESENVOLVIMENTO
LOCAL/REGIONAL**

VOL. 2





Editor

Francine Zanin Bagatini

Conselho Editorial

Dra. Janaína Rigo Santin

Dr. Edison Alencar Casagrande

Dr. Sérgio Fernandes Aquino

Dra. Cecília Maria Pinto Pires

Dra. Ironita Policarpo Machado

Dra. Gizele Zanotto

Dr. Victor Machado Reis

Dr. Wilson Engelmann

Dr. Antonio Manuel de Almeida Pereira

Dr. Eduardo Borba Neves

Editora Deviant LTDA

Rua Clementina Rossi, 585.

Erechim-RS / CEP: 99704-094

www.editoradeviant.com.br



Adriana Carvalho Pinto Vieira
Ana Elisa Bressan Smith Lourenzani
Kelly Lissandra Bruch
Liliana Locatelli
Ludimila Cesar Moura Gaspar
(Organizadoras)

**INDICAÇÕES
GEOGRÁFICAS,
SIGNOS COLETIVOS E
DESENVOLVIMENTO
LOCAL/REGIONAL**



Editora Deviant
2019

Copyright © Editora Deviant LTDA

Categoria: Direito

Produção Editorial
Editora Deviant LTDA

Todos os Direitos Reservados

ISBN
978-85-5324-043-2

Impresso no Brasil
Printed in Brazil

V658 Vieira, Adriana Carvalho Pinto.

Indicações Geográficas, Signos Coletivos e Desenvolvimento Local/Regional - Vol. 2 / Adriana Carvalho Pinto Vieira, Ana Elisa Bressan Smith Lourenzani, Kelly Lisandra Bruch, Liliana Locatelli, Ludimila Cesar Moura Gaspar - Erechim: Deviant, 2019.

485 p. 23 cm.

ISBN: 978-85-5324-043-2

1. Direito. I. Título.

CDD 340

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO	9
<hr/>	
INSTITUCIONAL	11
<hr/>	
1 A INDICAÇÃO GEOGRÁFICA SOB A ÓTICA DA EVOLUÇÃO DAS INSTITUIÇÕES	13
<hr/>	
2 O PAPEL DAS INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR NA IMPLEMENTAÇÃO DAS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS BRASILEIRAS	39
<hr/>	
3 MINISTÉRIO DA AGRICULTURA E O FOMENTO ÀS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS NO BRASIL	73
<hr/>	
4 A NORMATIVA BRASILEIRA DE INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS E A POSSIBILIDADE DE ALTERAÇÃO DE REGISTRO NO INPI	97
<hr/>	
5 OS PEQUENOS NEGÓCIOS E AS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS BRASILEIRAS REGISTRADAS: TRANSFORMAÇÕES PERCEBIDAS E APRENDIZADOS	119
<hr/>	
DESENVOLVIMENTO TERRITORIAL	139
<hr/>	
6 CONSUMO TURÍSTICO E INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS: POTENCIAL DA INDICAÇÃO DE PROCEDÊNCIA WITMARSUM	141
<hr/>	

7	DESENVOLVIMENTO REGIONAL E INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS DE CAFÉ NO BRASIL: PERSPECTIVAS PÓS-REGISTRO	169
8	A PRIMEIRA DENOMINAÇÃO DE ORIGEM BRASILEIRA: ANÁLISE DA EXPERIÊNCIA DO ARROZ DO LITORAL NORTE GAÚCHO	199
9	AÇÕES COLETIVAS E AMBIENTE EMPREENDEDOR: UMA ANÁLISE DO MUNICÍPIO DE MARIPÁ NO OESTE DO PARANÁ	227
10	INDICAÇÃO GEOGRÁFICA NA CAFEICULTURA: NOTORIEDADE NORMATIZADA E TANGÍVEL	249
11	PLATAFORMA DIGITAL EM ALIMENTOS & TERRITÓRIOS NO BRASIL: DESAFIOS E BASES CONCEITUAIS	265
12	A IMPORTÂNCIA DA DELIMITAÇÃO GEOGRÁFICA PARA IMPULSIONAR NEGÓCIOS INOVADORES COM NOTORIEDADE E REPUTAÇÃO REGIONAL	299
13	AGRICULTURA FAMILIAR E COORDENAÇÃO: O CASO DA INDICAÇÃO GEOGRÁFICA DA MANTIQUEIRA DE MÍNAS	319
	<u>ORDENAMENTO JURÍDICO NACIONAL</u>	<u>349</u>
14	<u>A TUTELA DAS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS</u>	<u>351</u>

15 REFLEXÕES SOBRE RISCO DE CONFUSÃO,
ASSOCIAÇÃO E AFINIDADE COM VISTAS A
APLICAÇÃO DO CRITÉRIO DE ESPECIALIDADE À
MARCAS CONTENDO INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS 375

POLÍTICA EXTERIOR 409

16 A POLÍTICA EXTERNA DE INDICAÇÕES
GEOGRÁFICAS DA UNIÃO EUROPEIA 411

17 EVOLUÇÕES RECENTES NA JURISPRUDÊNCIA
DO TRIBUNAL DE JUSTIÇA DA UNIÃO EUROPEIA
SOBRE INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS: UM
RETROCESSO. 447

COMISSÃO ORGANIZADORA 481

APRESENTAÇÃO

Esta obra foi elaborada com objetivo de reunir as mais atuais pesquisas e dados sobre os signos distintivos no Brasil e no exterior, bem como contribuir para a consolidação destes ativos imateriais como ferramenta de proteção, distinção, desenvolvimento territorial e acesso a mercados.

O ordenamento dos capítulos consistiu na distribuição de dezessete estudos em quatro eixos temáticos. O primeiro eixo traz o papel das instituições para a implementação e promoção dos signos distintivos no Brasil. Nesse contexto, os capítulos (1 ao 5) denotam como as estruturas locais, regionais e nacionais, sendo arranjos de atores locais ou institucionais, sejam públicas ou privadas, contribuem na criação do sistema de relações que impulsionam o mecanismo de uso dos signos distintivos.

No segundo eixo são apresentados os estudos referentes aos signos distintivos e a correlação aos conceitos de desenvolvimento de território, perpassando fatores econômicos, sociais e de consumo. A partir das experiências de regiões brasileiras, os capítulos (6 ao 13) trazem aspectos intrínsecos das regiões e cadeias produtivas para as quais foram estruturados processos para utilização dos signos distintivos e resultados obtidos em projetos implantados.

O terceiro eixo temático contribui com o ordenamento jurídico a partir dos estudos que elucidam as normativas existentes para os signos distintivos. Nessa abordagem, os capítulos (14 e 15) propõem a reflexão sobre a proteção jurídica e a aplicação do princípio da especialidade envolvendo os signos distintivos, especialmente a Indicação Geográfica.

No quarto e último eixo são apresentados dois capítulos (16 e 17) que tratam da experiência da União Europeia na busca pela proteção das indicações

geográficas no âmbito internacional, a relevância econômica do comércio exterior e o regime jurídico.

Desejamos a você leitor que desfrute desta obra no qual reunimos autores – pesquisadores e técnicos, com suas diferentes perspectivas e experiências em relação aos signos distintivos. Almejamos, assim, que os resultados aqui apresentados sejam de grande valia para instigar a reflexão e aprimorar os estudos acerca da matéria, além contribuir para a estruturação de políticas de promoção e consolidação dos signos distintivos no país.

Boa leitura!

Equipe de Organização

Adriana Carvalho Pinto Vieira

Ana Elisa Bressan Smith Lourenzani

Kelly Lissandra Bruch

Liliana Locatelli

Ludimila Cesar Moura Gaspar

INSTITUCIONAL



CAPÍTULO 1

A INDICAÇÃO GEOGRÁFICA SOB A ÓTICA DA EVOLUÇÃO DAS INSTITUIÇÕES¹

Thomaz Fronzaglia

Secretaria de Inteligência e Relações Estratégicas (SIRE)
Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária – Embrapa

Sergio Luiz Monteiro Salles-Filho

Departamento de Política Científica e Tecnológica, Instituto de Geociências, Universidade Estadual de Campinas (DPCT-IG-Unicamp)

Emmanuel Raynaud

UMR SADAPT (Agroparistech-INRA)
emmanuel.raynaud@agroparistech.inra.fr

¹ Este trabalho é derivado de tese de doutorado defendida no Programa de Pós-Graduação em Política Científica e Tecnológica no DPCT-IG-Unicamp e foi desenvolvido por meio da bolsa sanduíche do Programa de Doutorado no País com Estágio no Exterior (PDSE) financiado pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) no programa de afastamento para pós-graduação da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária - Embrapa. Os autores agradecem ao Frédéric Wallet, pelas contribuições no período sanduíche de doutorado na *UMR SAD APT (Agroparistech-INRA)*.

INTRODUÇÃO

Este capítulo emprega a abordagem teórica da economia institucionalista evolucionária ao quadro analítico da Indicação Geográfica considerando a evolução endógena das instituições como apropriada para tratar do desenvolvimento da IG em seus domínios institucionais que implicam no desempenho da IG. O domínio institucional é conceituado aqui como um conjunto de mecanismos institucionais que governam algum aspecto das interações relacionadas aos produtos com IG. O domínio institucional, além de especializado, envolve um subconjunto de atores públicos e/ou privados que atuam com base num referencial cognitivo e normativo compartilhado que envolve conhecimentos muito específicos ao domínio ao qual se circunscrevem.

Esta abordagem é especialmente útil nesse propósito, pois enfatiza os papéis do conhecimento compartilhado e das interações entre domínios institucionais na evolução das instituições. Busca-se ainda traçar diálogos entre a evolução das instituições com os conceitos de inovação institucional, organizacional e de mercado, presentes no caso da Indicação Geográfica.

Esse tipo de estratégia coletiva de diferenciação evolui, cumulativamente, ao longo do tempo, na dinâmica competitiva, direcionada por hábitos e rotinas de produtores e consumidores, que reconhecem atributos de qualidade específicos às coletividades, as quais estabelecem reputação associada à origem espacial ao longo da história. Essas comunidades estabelecem normas para sustentar o valor da reputação, por meio da ação coletiva, criam inovações institucionais, organizacionais e de mercado, influenciando regulações e políticas públicas para assegurar mercados e receber apoio público. Constituem-se, portanto, num regime de concorrência voltado à diferenciação, cuja lógica de inovação diverge da evolução do regime produtivista.

Para que se compreenda a natureza do processo de evolução do regime competitivo pautado na diferenciação da qualidade, este trabalho propõe um quadro analítico que traz à luz os fatores de desempenho e as oportunidades de evolução da Indicação Geográfica. Esse quadro pode ser útil para pautar o papel

da pesquisa, da política pública e das associações de interesse na melhoria do desempenho da IG, abrindo caminhos para especificação de fatores de desempenho e indicadores de evolução.

O processo de evolução das instituições de cada domínio tem natureza própria, endógena, relacionado ao acúmulo de conhecimento compartilhado, à estabilização de expectativas mútuas, e à especificação de regras.

1. A EVOLUÇÃO DAS INSTITUIÇÕES

Diversas abordagens teóricas da economia, aplicáveis às IG, podem ser úteis para explicar aspectos específicos, como o enquadramento da IG como bem clube, a estratégia de diferenciação coletiva, a coordenação entre os elos da cadeia de produção, os recursos distintivos específicos às firmas, os ativos complementares na dinâmica competitiva evolucionária, os fatores de desempenho de aglomerações de empresas. Mas a intersecção entre essas abordagens tem a centralidade do papel das instituições.

Interessa-nos entender a IG no seu processo evolutivo, em que a mudança nas inovações organizacionais, gerenciais, comerciais, regulatórias e outras que, juntamente com as inovações tecnológicas, compõem essa dinâmica. Tal processo de mudança tem na evolução das instituições um arcabouço teórico bastante aderente à essência da IG. A evolução por meio da combinação de diferentes tipos de inovação possibilita entender a formação e o desempenho das IG, bem como sua relação com a rede de apoio.

Nosso argumento neste capítulo é que o processo de inovação organizacional e institucional, como a essência da natureza da Indicação Geográfica, pode ser explicado pelo mecanismo de evolução das instituições, particularmente pela interação, mutação, variabilidade e retenção em domínios institucionais específicos. Alguns conceitos que ajudam a entender a evolução das instituições serão apresentados a seguir. Eles também ajudam a circunscrever categorias de

domínios institucionais para se criar um quadro analítico para IG, o que será apresentado na sequência.

A abordagem da mudança institucional considera um substrato cultural genérico herdado que evolui em longas transições, dentro do qual estão embebidos os processos de inovações institucionais das normas, organizações e direitos de propriedade, que podem, por exemplo, reduzir custos de transação para aumentar o comércio, diminuindo o custo da instituição por unidade transacionada. Nesse quadro analítico, determinados agentes são capazes de perceber oportunidades em mudar os mecanismos de governança para aumentar o valor da interação, capturar maior fatia do valor gerado, dentro de um arcabouço institucional preexistente, derivado do caminho histórico das instituições nos processos de mudança institucional, em que as relações de poder, a estrutura de informação, as incertezas, e o tipo de recurso envolvido importam (NORTH, 1991). Essa abordagem da nova economia institucional considera como exógenos os fatores que condicionam a emergência e a mudança das instituições, como choques, limitação de recursos e transições demográficas. Além disso, considera as instituições exógenas ao domínio das transações econômicas, pois separa o jogo de elaboração de regras do jogo da ação econômica (NORTH, 2005).

Em contraste, a abordagem da evolução das instituições considera que as regras evoluem na interação recorrente entre os participantes, os quais modificam os elementos institucionais em diferentes domínios inter-relacionados, cuja evolução endógena ocorre por meio da mudança nos estados do conhecimento compartilhado e expectativas mútuas (AOKI, 2007).

Outra distinção é o entendimento do que é “instituição”. Quando se toma instituições como regras (I-R), criam-se dicotomias e separações: o funcionamento da regra seria separado de seu surgimento e significado; regras formais seriam explícita e intencionalmente criadas, enquanto as normas informais seriam fenômeno cultural; o processo de evolução das instituições seria resultado de um projeto em que pesa o poder de barganha; a seleção ocorreria de acordo com a eficiência entre alternativas, e os mecanismos de fazer valer as regras (incentivos e sanções) seriam separados da motivação dos agentes. Em contraste, a

visão de instituição como equilíbrio (I-E) seria mais integrativa: as instituições se fazem valer por meio do equilíbrio endógeno, o qual resulta da expectativa mútua a respeito do comportamento esperado entre os agentes, ao invés de ser apenas o resultado de se estipular uma regra, pois as crenças sobre o comportamento dos outros e a reciprocidade motivam o comportamento; as motivações respondem aos estímulos externos ao agente, mas são endógenas ao sistema social; as motivações individuais entram em equilíbrio e desequilíbrio, oscilação que resultaria na evolução institucional. Portanto, enquanto a abordagem I-R utiliza, na prática constrangimentos como fixos e exógenos, como herança cultural, a I-E considera que elas evoluem endogenamente e se adaptam continuamente (GREIF; KINGSTON, 2011).

Integrando dois tipos de regularidades comportamentais: não intencional e intencional, Hodgson (2006) sugere que a norma deriva do comportamento intencional, ao nível coletivo, dos indivíduos com expectativa mútua, guiada pela crença de que os outros reciprocarão, podendo estar reforçada pela apreciação social, quando o comportamento é observável. A regra, por sua vez, é o produto do acordo explícito entre indivíduos, proclamada por alguma autoridade, implicando sanções formais de comportamentos divergentes se o custo da informação sobre o comportamento não for proibitivo. Portanto, conclui que as instituições são regras de interpretação e de comportamento normativas codificáveis, resultado das interações humanas na estrutura social pré-existente. As regras consuetudinárias são habituais e evoluem adquirindo um estatuto normativo de autoridade moral, como leis e sistemas jurídicos. Adiciona ainda que organizações informais (comunidades, redes), assim como as organizações formais (firmas) especificam as regras e coordenam a interação de seus membros, criam conhecimento compartilhado, aumentando a credibilidade e a severidade das sanções, acumulam capacidades para moldar preferências de membros e não membros por meio da interação, mudando as expectativas, e por fim estabelecendo novas regras (HODGSON, 2006).

Essa dinâmica institucional no tempo é um processo de mudança evolucionária, que Aoki (2001) considera um problema diacrônico da análise

institucional, que por sua vez, explica a questão sincrônica: a diversidade institucional. Integrando as questões nos processo de mutação e seleção das instituições, podem definir-se dois tipos de mudança evolucionária: descentralizada (espontânea), e centralizada (projetada).

Para CAMPBELL (2004, p. 87) a matriz institucional formada pelo conjunto das regras e restrições informais é uma estrutura cumulativa herdada do passado. Portanto, instituições que estão em uso em uma sociedade, na qual outras instituições as apoiam, podem não ser eficientes em sociedades sem essas outras instituições de apoio. Logo, a inovação institucional dependerá da capacidade de adaptar as instituições ao contexto local, de mobilizar suporte político e outros recursos administrativos. O ambiente institucional habilita a criação de novos arranjos institucionais, provendo princípios, práticas, roteiros e recursos, e restringe comportamentos, provendo estrutura e estabilidade.

A acumulação da estrutura institucional anterior forma o contexto social em que os hábitos são adquiridos (HODGSON, 2006). Contudo, sem parâmetros institucionais iniciais cria-se o problema de regressão infinita (AOKI, 2007). A origem das instituições ou a justificativa das mesmas é um debate muito antigo, e a abordagem evolucionária recebeu contribuições sobre o papel de instintos e hábitos de cooperação na luta pela sobrevivência como fator de evolução (KROPOTKIN, 1904), quando a interação habitual estabelece sinalizações e regras interpretativas, surgem expectativas mútuas. Mais recentemente tem sido modelada a seleção dos comportamentos que segmentam indivíduos mais ou menos altruístas (cooperadores com custos líquidos) que formam relações recíprocas, podendo levar à cooperação persistente (BOWLES; GINTIS, 2011). A reciprocidade forte conta com mecanismos de sustentação da cooperação em grupos, por meio da combinação de cooperadores condicionais e recíprocos com punidores altruístas (FEHR; GÄCHTER; FISCHBACHER, 2002). Essas instituições que suportam a cooperação incorreram custos (monitoramento e sanção), havendo um grau de eficiência no uso de instituições custosas que seleciona os grupos na competição hostil entre grupos paroquiais e na capacidade de sobrevivência ao estresse ambiental, o que teria contribuído

para seleção da característica altruísta (BOWLES; GINTIS, 2011; GINTIS et al., 2005).

As características de grupos evoluem com a interação. Nesse sentido, a abordagem evolutiva da ação coletiva da Escola de *Bloomington* trata da interação em dois níveis: (re)definição das normas, e uso dos recursos - também enfatizando o papel evolutivo da reciprocidade para a sustentação da cooperação (OSTROM, 1990). Essa Escola considera que os *feedbacks* das regras em uso geram discordâncias, levando a uma espiral de cooperação ascendente com a evolução contínua das normas por meio da aprendizagem, mudanças nas preferências morais, criando reciprocidade, aumentando a reputação das pessoas recíprocas e estabelecendo a confiança (OSTROM, 1998).

Crenças compartilhadas governam a interação intragrupo e intergrupo no longo prazo e podem mudar de forma endógena, pois com o aumento do estoque de conhecimento os indivíduos tentam melhorar seus benefícios líquidos através da criação de organizações (GREIF, 1994).

No processo de criação de instituições para dar suporte às transações, os agentes iniciadores constroem coalizões para aumentar o poder de barganha para atrair adeptos. Assim, impõem regras aos aderentes, os quais passam a se beneficiar da instituição com vantagens, mesmo que a solução não seja ótima para eles em relação às alternativas. Os iniciadores beneficiam-se do aumento da escala e dos retornos crescentes no uso da instituição. A difusão da instituição ocorre por meio da padronização e universalização das regras de coordenação em uma população mais ampla e heterogênea, em que a generalização possibilita harmonizar em outros ambientes institucionais, buscando eficiência e adaptação às preferências dos novos e potenciais adotantes. A dependência das regras vigentes enrijece a instituição, aumentando o esforço de formalização junto às autoridades públicas para obter a “legitimação” de sua regulação privada ou para ter os princípios destes regulamentos inseridos no âmbito legal visando à retenção da instituição. O declínio ocorre à medida que o clube se expande, a capacidade de melhorar a eficiência através da aprendizagem diminui, o crescimento reduz as opções de voz e saída dos membros, levando ao menor incentivo

de adaptação, e a rigidez descontenta grupos que passam a não cooperar e a gastar recursos para influenciar e destituir o grupo principal (BROUSSEAU; RAYNAUD, 2011).

1.1 Níveis de análise institucional

Os esforços da economia institucional sistematizam estruturas multinível bem como suas interações que articulam os mecanismos da evolução (variação, seleção e retenção) das instituições, por meio da relação dinâmica entre os domínios e/ou níveis institucionais nos processos de mudança. Sistemas institucionais interligam crenças, normas e regras sociais em diferentes domínios complementares, sobrepostos e interdependentes. Para simplificar a descrição de um quadro conceitual geral, que permita a análise de diferentes tipos de instituições, uma abordagem multinível é interessante, porque em todas as situações, podemos encontrar uma estrutura de instituições aninhadas. Para lidar com a interação entre níveis, é preciso analisar a história, a política, o poder, a barganha e a ação coletiva, assim como dos atores e suas motivações, crenças e expectativas em todas as dimensões da estrutura institucional e o impacto dos efeitos cumulativos nos recursos.

Williamson (2000) define quatro níveis interligados de análise institucional (informal; ambiente institucional formal que define direitos de propriedade; governança; alocação e emprego de recursos), enquanto Aoki (2001) lida com seis diferentes tipos de domínios de ação: recursos comuns (em que emergem normas e direitos de propriedade consuetudinário), mercado (surgem regras para lidar com a assimetria de informação), organização (incentivos da arquitetura organizacional), interação social (normas de comunidade), política (poder de coerção), campo organizacional (rede).

Ostrom e Basurto (2011) propõem arenas de ação em camadas, compostas do mesmo conjunto de elementos, numa hierarquia de normas aninhadas, em que cada nível rege o nível inferior subsequente. Parte-se de normas operacio-

nais (interações do dia-a-dia) que são regidas por regras de escolha coletiva, as quais regem a forma como as regras operacionais podem mudar.

Para Brousseau; Raynaud (2011), o nível institucional pode ser definido como um “*subconjunto da população coordenado pelo mecanismo de governança em questão (ou o tamanho de sua jurisdição)*”, em que três níveis básicos podem ser utilizados como arquétipos conceituais: contratação bilateral; instituições privadas e coletivas; instituições genéricas da sociedade. Instituições de nível intermediário emergem para resolver os problemas de coordenação criando valor maior do que os dispositivos bilaterais e genéricos.

Mesoinstituições estão no nível intermediário de estado ou ordem privada e incluem unidades da federação, agências reguladoras setoriais, serviços de arbitragem etc. Tais mesoinstituições emergem para preencher lacunas das instituições genéricas da sociedade, visando traduzir tais princípios em regulações setoriais, nos desafios de coordenação para levar as transações ao termo, viabilizar a ação coletiva e a provisão de bens públicos. Diferenciam-se dos arranjos institucionais privados e coletivos, pois provêm regimentos bem como as formas de fazê-los valer para, por exemplo, proteger a concorrência em âmbito específico e receber *feedback* dos operadores (BROUSSEAU; RAYNAUD, 2011, MÉNARD, 2014).

Nos cadeias/redes de suprimentos em que há recursos compartilhados (como no caso da reputação e o território da Indicação Geográfica) e há dependência mútua de padrões, normas e comportamentos para o funcionamento satisfatório dos produtos/serviços, as funções críticas “transações, governança e acesso” precisam de alinhamento aos níveis correspondentes dos aspectos tecnológicos (operação; *design*; arquitetura) e institucionais (micro; meso; macro) (KÜNNEKE; GROENEWEGEN; MÉNARD, 2010; MÉNARD, 2018). Por exemplo, nos aspectos tecnológicos da Indicação Geográfica, o nível da operação refere-se à transformação de recursos específicos ao local em produtos de origem garantidos aos consumidores de produtos diferenciados. O nível do *design* circunscreve o processo histórico de diferenciação relacionada à origem que gera valor aos nichos de mercado. E o nível da arquitetura envolve o regime voltado

à qualidade e suas trajetórias tecnológicas. Tais aspectos tecnológicos são alinhados por meio das funções críticas, respectivamente, com os níveis institucionais: as microinstituições incluem a construção da reputação do local junto aos compradores e os arranjos organizacionais como os Conselhos Reguladores, as mesoinstituições envolvem regras em domínios institucionais de proteção e reconhecimento e sua governança, e as macroinstituições englobam regulações genéricas como a sanitária, os incentivos à qualidade e os acordos internacionais.

Tecnologia	Funções críticas	Instituições
<i>Arquitetura:</i> (Ex.: regime voltado à qualidade e suas trajetórias tecnológicas)	← Acesso crítico →	<i>Macroinstituições</i> (Ex.: regulações genéricas como a sanitária, incentivos à qualidade e acordos internacionais)
<i>Design:</i> (Ex.: processo histórico de diferenciação relacionada à origem que gera valor a nichos de mercado)	← Governança crítica →	<i>Mesoinstituições</i> (Ex.: regras em domínios institucionais de proteção e reconhecimento e sua governança)
<i>Operação:</i> (Ex.: recursos específicos ao local transformados em produtos de origem garantidos para os consumidores)	← Transações críticas →	<i>Microinstituições</i> (Ex.: reputação do local junto aos compradores, arranjos institucionais com Conselhos Reguladores e a coordenação da cadeia produtiva)
Alinhamento e desempenho		

Figura 1. Quadro analítico geral do alinhamento entre instituições e tecnologia.

Fonte: Adaptado de MENARD (2018).

2. DOMÍNIOS INSTITUCIONAIS DA INDICAÇÃO GEOGRÁFICA

As IG se constituem em dinâmicas coletivas de criação e captura de valor de bens territoriais por meio da inovação institucional, organizacional e de mercado, as quais estão embebidas na matriz institucional. A Indicação Geográfica

busca estabelecer confiança ao consumidor que prefere o produto típico de um lugar reputado e paga um prêmio por isso. Para se entender os condicionantes do funcionamento desse instrumento, em termos de eficiência da coordenação, eficácia na captura do valor, equidade entre os participantes, e os impactos no território, alguns mecanismos institucionais devem estar presentes no quadro analítico.

O objetivo desta seção é propor um marco analítico para se delimitar os domínios institucionais relevantes para o estudo e o desenvolvimento da IG. Isto é relevante para mapear e discutir lacunas, o papel, as competências e instrumentos necessários para que o sistema de inovação contribua nas diversas dimensões do desempenho das IG.

Os domínios institucionais circunscrevem mecanismos de governança de interações de um subconjunto de atores públicos e/ou privados que atuam com base num referencial cognitivo e normativo comum, levando à especialização de conhecimentos. O domínio institucional aqui proposto é uma unidade analítica que delimita conhecimentos compartilhados nas ordens coletivas, arranjos institucionais público-privados, regulações e políticas públicas. Esta delimitação não é estrita em função da interação entre domínios, mas é útil para se focalizar os mecanismos de governança e fatores de desempenho para se buscar o desenvolvimento de cada domínio institucional. Logo, o processo analítico considera a evolução histórica dos domínios institucionais, suas interações, e fatores que condicionam a competitividade da IG em segmentos e países.

Trata-se de uma proposta inspirada, nos “domínios” e “arenas” de ação (AOKI, 2001; OSTROM, 2005) que enfatizam a simplicidade para o tratamento de modelos de jogos, mas principalmente, nas interações entre domínios em razão de complementaridades, sobreposições e interdependências (AOKI, 2007).

Em cada domínio relacionado às IG encontram-se processos de inovação institucional que se referem à evolução das instituições (formais e informais) por meio do acúmulo e compartilhamento do conhecimento levando às mudanças nas crenças e preferências e expectativas, criando assim novas instituições com

propósito legitimado e útil, podendo suplantar instituições precedentes ou se apoiar nelas. Adicionalmente, ocorrem inovações organizacionais que se referem às novas formas de organização econômica e produtiva. Não obstante, inovações mercadológicas criam novos canais de venda.

A seguir apresentam-se cada um dos domínios da IG e suas interações para os quais se identificam os mecanismos de governança que têm implicações para a se especificar fatores e indicadores de desempenho.

2.1 Reputação e tipicidade dos produtos de origem territorial

A reputação do nome de origem é uma expectativa criada na relação entre produtores e compradores, construída de forma evolutiva, por meio de aprendizagem e reconhecimento de atributos de qualidade dos produtos de determinada coletividade territorial, como a tipicidade diferenciada pela origem, em função da ligação entre a qualidade e o meio geográfico, em relação aos convencionais num mesmo mercado de referência. O nome geográfico passa a ser a referência desta reputação, segmentando processos culturais cumulativos de conhecimento muito específico introjetados nos indivíduos por meio da herança de hábitos de produção e de consumo e por meio da proximidade, construindo uma relação histórica de tais produtos com nichos de mercado (ARFINI; ALBISU; GIACOMINI, 2011).

Para que a referência à origem se mantenha, esta tipicidade deve ser cada vez mais conhecida e gerenciada, sendo que a inovação respeita e explora essa ligação com o meio geográfico (MARTY, 1997) em adaptação às mudanças externas, principalmente aquelas relacionadas às preferências dos consumidores, e prescrições ambientais e regulações sanitárias (ALLAIRE *et al.*, 2011).

A ordenação privada desta relação entre comunidades de produtores e comunidades de compradores/consumidores é baseada na reputação compartilhada que reduz a incerteza. Logo, a reputação e a tipicidade nesse contexto são conhecimentos muito específicos que emergem espontaneamente nas comunidades, com base no efeito da especiação de populações. Esta relação se fortalece

conforme mais bem estabelecido o conhecimento compartilhado sobre os aspectos da qualidade relacionada à origem, reduzindo a assimetria de informação. O acúmulo do conhecimento na cadeia produtiva ao longo das gerações favorece a formalização/codificação de padrões e escalas de qualidade, facilitando a ampliação dos mercados compradores com menores custos de transação.

2.2 Proteção dos selos de origem

A proteção dos nomes de produtos de origem refere-se, em geral, a um elemento normativo que envolve as regras, e a outro processual que envolve a infraestrutura institucional.

O quadro regulatório, meio pelo qual o estado estabelece a forma de reconhecimento da exclusividade do uso do nome para uma coletividade territorial, garante o direito de contestar na justiça atos de contrafação, mas depende do funcionamento da justiça. Não havendo um quadro regulatório bem definido, a contestação na justiça é um recurso que fica a mercê de interpretações, com base nos códigos genéricos e decisões anteriores.

Na situação em que não há contrafação não se faz necessário qualquer mecanismo formal de proteção da reputação e as normas habituais se fazem valer.

Outras razões podem levar a prescindir proteção, como os custos para reconhecimento e controle, exigências sanitárias, insustentabilidade de “*scaling up*”, e à reputação apoiada em alto grau no reconhecimento local ou por meio da gastronomia e do turismo (ARFINI; ALBISU; GIACOMINI, 2011). Contudo, no processo de ampliação de mercados, ações preventivas reduzem incertezas e criam incentivos.

Esse domínio pode contar com uma infraestrutura institucional que provê capacidade técnica processual. Ou seja, viabilizam-se meios para o processo de qualificação e reconhecimento.

O processo de qualificação da IG pressupõe a delimitação da região com base na história da reputação do produto e da região, do saber fazer, das tradições, dos critérios e padrões de qualidade e sua ligação com o meio geográfico, quando

for o caso. Esses elementos devem, inclusive, permitir elaborar o Regulamento de Uso do nome da IG. Esse processo depende da participação e organização dos produtores e da cadeia produtiva, podendo ser facilitado por instituições especializadas e financiado por agência de desenvolvimento, bem como sistematizado em um projeto. Diversos órgãos governamentais e não governamentais atuam na assistência técnica para a qualificação, por meio de competências complementares, sendo, frequentemente, financiados por recursos de fomento às IG. Os processos de qualificação podem ser estabelecidos por meio de instrumentos públicos de fomento que articulam redes de atores, sujeitos ao controle público e social sobre o alcance dos objetivos e impactos.

O processo de reconhecimento conta com a infraestrutura de análise de pedidos, com o estabelecimento de um corpo técnico qualificado em condições para a análise de pedidos de reconhecimento de IG; manutenção de bases de dados sobre as IG; publicação das informações sobre os pedidos e reconhecimentos. Logo, a existência de condições orçamentárias adequadas é uma premissa, para a constituição de um corpo técnico capacitado, em quantidade ajustada à demanda por reconhecimentos (nacionais e internacionais) em termos técnicos e operacionais.

A governança do processo de reconhecimento envolve as regras de submissão de pedidos, cuja análise considera princípios como impessoalidade, transparência e independência dos especialistas que podem ser engajados para emitir pareceres.

2.3 Sistemas de controle e fiscalização dos produtos de origem

A reputação da região com relação à qualidade do produto pode ser usurpada por aqueles que não estiverem cumprindo o Regulamento de Uso, levando produtores e compradores à incerteza. O problema do carona é o principal custo de transação que emerge quando um produto contém em seu rótulo uma falsa referência à origem, cujo comportamento oportunista leva à incerteza e reduz o valor da transação (CHADDAD, 1996). Para evitar esse problema, um sistema

de controle pode ser implementado. O desenho de mecanismos de governança dos sistemas de controle de IG requer o uso de princípios normativos que deem transparência e independência, e que estejam harmonizados com preceitos de sistemas de controle e fiscalização de alcance nacional e internacional. Para monitorar e fazer valer o Regulamento de Uso, o mecanismo de controle pode operar apenas na esfera pública ou estar baseado tão somente nos agentes locais privados ou contar com um sistema misto.

A ordenação privada pode desenvolver mecanismos coletivos de autocertificação, solução apoiada na dinâmica interativa do território em que há o efeito de reciprocidade forte, por meio do qual os atores negociam normas, criam instrumentos de aferir o cumprimento delas e de punir aqueles que não as cumprem, bem como são capazes de produzir o mecanismo de *feedback* e aprendizagem. A autorregulação tende a ser menos eficaz em comunidades grandes, nas quais os indivíduos passam a ser anônimos na coletividade e o problema do carona é exacerbado, pois o mecanismo comunitário da reciprocidade para fazer valer as normas perde força (STANZIANI, 2004).

O custo de exclusão pode ser arcado pelo estado, por meio de autoridades de inspeção e punição para beneficiar consumidores, estabelecendo um selo oficial. No caso de agências públicas arcarem com esses custos, o que em geral pode ser buscado por meio de *lobby*, o custo é repassado aos contribuintes indistintamente, a não ser que haja o recolhimento de contribuição específica dos produtores, sujeita a problemas de vinculação orçamentária da máquina administrativa pública.

Entre o monitoramento estatal e o privado há vários arranjos público-privados, solução que reduz o custo de se criar regras coletivas, pois o agente privado tem mais domínio da *expertise* e conhecimento técnico, prático e de possibilidades de inovação nos mecanismos de governança e no processo produtivo do que os legisladores, tribunais ou agência pública. Outra vantagem desse regime é que o custo administrativo pode ser internalizado na atividade privada, a qual é sujeita à regulação. Os arranjos público-privados envolvem organismos de certificação privados, especializados e independentes que são credenciados por uma

agência reguladora e fiscalizados por essa mesma autoridade, exercendo controle externo à IG. Nesse caso, os Conselhos Reguladores exercem um papel de controle para efeito interno, podendo estabelecer penalidades ao nível do grupo.

Independente do tipo, para que o sistema de controle seja eficiente, o custo de exclusão deve ser menor do que aquele causado pela usurpação, a probabilidade de haver o problema do carona deve diminuir, e a qualidade do produto deve se manter conforme e os acordos entre produtores devem se estabilizar.

2.4 Organização econômica, produtiva e da cadeia de valor

A coordenação econômica, produtiva e das cadeias de suprimento de produtos com IG envolvem as relações verticais e horizontais entre agentes, num processo adaptativo ao longo do tempo, estabelecido em contextos históricos específicos ao local, com diferentes graus de estabilização de relações sociais e de enraizamento territorial.

Na busca de resolver o problema de coordenação como: incentivos nas relações de fornecimento; cumprimento do Regulamento de Uso e; repartição de benefícios, junto aos elos da cadeia de produção, o clube da IG assume maior heterogeneidade, pois além da coordenação horizontal, incluem-se os desafios da coordenação vertical, ou seja, dos demais elos da cadeia de produção. A distribuição das margens adicionadas pelo uso exclusivo do nome de origem dependerá de estratégias e poder de barganha dos participantes, principalmente, na relação entre produtores rurais e outros elos do sistema agroindustrial, tais como processamento e distribuição (CHADDAD, 1996). Adicionalmente, a coordenação da cadeia visa modificar o ambiente de negócios, expandir mercados, contrabalançar a concentração, avançar nos elos da cadeia, coordenar os canais de comercialização e aumentar a qualidade e a especificidade do produto (BARJOLLE; CHAPPUIS; SYLVANDER, 1998). Sem esse esforço de coordenação, corre-se o risco da diminuição da qualidade e perda da tipicidade para a redução de custos e aumento de margens, portanto, certo controle dos índices técnicos de produtividade pode assegurar o desempenho econômico da

cadeia e a qualidade do produto no longo prazo (BARJOLLE; CHAPPUIS; DUFOUR, 2000). Nesse contexto, diversas formas de coordenação da qualidade emergem e adquirem status formal e suporte governamental (ROYER; MÉNARD; GOUIN, 2011).

Os circuitos tradicionais ao se modernizar, tornaram-se dependentes de varejistas convencionais que atuam em extensas redes atendendo diversos nichos. Porém, novos entrantes buscaram aproveitar as oportunidades no varejo de nichos especializados (BRUNORI et al., 2000).

Uma cadeia de produção que usa IG pode envolver hábitos e convenções estabelecidos nas relações entre os atores, herdadas do passado e mantidas em função do espírito de cooperação recíproca. Tal aspecto contribui **à persistência de** formas de governança em função do longo histórico de relações de proximidade numa mesma região. Contudo, dependendo da quantidade de participantes as relações podem não ser tão próximas e tensões entre os elos da cadeia de produção, na busca pelas frações do valor da IG, e a competição horizontal entre os participantes da ação coletiva levam aos problemas de distribuição e confiança (RANGNEKAR, 2004), o que traz novos arranjos, em função da própria dinâmica entre os operadores na cadeia produtiva.

Os contratos relacionais baseados em confiança entre produtores coordenam as relações horizontais, quando há interdependência recíproca que produz sinergias e possibilita a coespecialização. A interdependência sequencial de firmas ao longo da cadeia de produção pode ser coordenada por meio de contratos de longo prazo (relacionais ou formais) mediados por terceira parte, com esquemas de certificação. Apesar da dificuldade de valorar a contribuição marginal de cada parte, a definição de direitos de propriedade numa estrutura de governança possibilita determinar a apropriação de valor (SAES; SILVEIRA, 2014).

BRAMLEY *et al.* (2009) discute a estrutura de governança de IG em que os diferenciais de preço, como o preço prêmio da IG, **são a proxy** de eficiência da transação em resposta a sinalizações, incentivos e maior qualidade.

2.5 Quadro regulatório genérico

As IG evoluíram paralelamente ao regime produtivista em que impera o sistema de produção em massa, cujo desenho das instituições ocorreu sem incluir especificidades dos produtos típicos de origem, por vezes artesanal. A evolução das regulações setoriais como a sanitária, e gerais, como ambiental e trabalhista podem se configurar, em alguns casos, como restrições à qualificação para o reconhecimento das IG e o acesso a mercados. Em casos de evolução do domínio as regulações podem tornar-se habilitações para as IG por meio da harmonização de regras fazendo-as valer em diferentes jurisdições. Produtores dos produtos típicos de origem podem reivindicar regulações sanitárias próprias e suporte técnico e organizacional para, por exemplo, atingir as condições de garantia sanitária exigidas nos mercados alvo.

A implicação das mudanças de requisitos legais na estabilização técnica e normativa da ordem coletiva envolve custos de escolha coletiva para buscar e implementar soluções tecnológicas, para reescrever protocolos técnicos, e para imputar custos adicionais (por exemplo, para o monitoramento ambiental). As incoerências reduzem o desempenho da IG, mas podem levar aos ajustes entre as regras da ordem coletiva e a evolução institucional da regulação setorial ou genérica, indicando a capacidade de adaptação do domínio.

2.6 Acordos internacionais

Os padrões de qualidade, rastreabilidade e os sistemas de certificação de conformidade são centrais no comércio internacional nas cadeias produtivas globais, principalmente, devido às barreiras institucionais à entrada, que constituem os regulamentos técnicos, regulamentos de comercialização ou ainda regulamentações restritivas em relação à qualidade, ao impacto no meio ambiente e às questões éticas.

No setor agropecuário, o *Codex Alimentarius* define princípios básicos do desenho, operação, avaliação e acreditação dos sistemas de certificação e inspe-

ção em relação ao comércio internacional e as diretrizes para criação, produção, emissão e uso de certificados. No âmbito dos acordos de comércio na OMC, o Acordo sobre Barreiras Técnicas ao Comércio (*TBT*) e o Acordo sobre as Medidas Sanitárias e Fitossanitárias (*SPS*) e sobre a propriedade intelectual (*ADPIC*) têm implicações nos sistemas regulatórios de IG. Após uma longa história de tratados regionais, setoriais e bilaterais, nos anos 1990, as IG foram alvo de questões importantes nas negociações internacionais (JOSLING, 2006). Havia claras diferenças entre o uso de sinais como marcas coletivas e IG. O Grupo de Cairns se opunha na OMC ao registro internacional de IG, pois consideravam ser suficiente o registro de marcas. Contudo, para a França e demais países que operam sob o mesmo sistema, as IG se constituem um sistema de direito de propriedade intelectual à parte, não passível de mobilidade ou transferibilidade nem propriedade privada, mas um direito de uso exclusivo, que recebe suporte público e tem importantes implicações para o desenvolvimento rural. Tal sistema é alvo de contestações internacionais por não seguir princípios de transparência, o que consistiria num mecanismo de impedir a livre circulação de mercadorias, apoiado no suporte público. Medidas de apoio interno ao desenvolvimento das IG agrícolas e agroalimentares são incluídas nos termos do Acordo Agrícola da OMC atualmente em negociação, particularmente no percentual dos serviços gerais (*GSSE*) no suporte interno total (*TSE*) à agricultura. No caso do Brasil, este está na faixa média dos países da OCDE, possibilitando amplo espaço para iniciativas de aumento da competitividade no tocante às regras da OMC. As políticas de apoio às IG se incluem nesse quadro regulatório internacional, habilitando não somente o investimento público no apoio a esses esquemas, mas também possibilitando a harmonização internacional das regras. Por exemplo, o ADPIC e o Acordo de Lisboa se aproximam no caso recente da inclusão da “Indicação Geográfica” no Acordo de Lisboa possibilitando incluí-la, além da “*Appellation d’Origine*”, no sistema de registro internacional da OMPI.

As convergências e divergências do marco regulatório do comércio internacional com as práticas dos países implicam na disputa e barganha para o estabelecimento de acordos que sustentem as políticas internas, os mercados das

IG e as regras de comércio. O poder de barganha das coalizões formadas em torno de similaridade de preferências leva a adaptação de regras internacionais e implica na introjeção dessas nos países aderentes aos acordos.

2.7 Ação pública para o desenvolvimento local

Conforme evoluiu a noção de desenvolvimento rural e dos territórios rurais (TORRE; WALLET, 2013), o debate sobre este domínio tem sido cada vez mais dinâmico e mobilizador das IG, que se constituem em experimentações de projetos coletivos voltados a valorização de bens de identidade territorial por meio da coordenação de redes de atores políticos e produtivos, e o fortalecimento e articulação de instituições em vários níveis inspirando as políticas nacionais de desenvolvimento local (FOURNIER; MUCHNIK, 2010), podendo ser instrumento do desenvolvimento rural sustentável, inclusive com participação e controle social (CALDAS; CERQUEIRA; PERIN, 2005).

As ações públicas de desenvolvimento local estão enquadradas em programas de políticas públicas e envolvem diversas instituições relacionadas ao financiamento, programação e controle da execução orçamentária; formulação, coordenação e avaliação de resultados e impactos. Portanto, a governança implica na articulação de atores envolvidos na formulação e execução, no controle público e social das políticas que se inter-relacionam. Ações públicas de desenvolvimento local podem ser governadas em redes de atores com processos mais ou menos interativos que podem conectar diversos níveis de governo e políticas diferentes.

2.8 Instituições de suporte tecnológico

Os arranjos produtivos voltados à qualidade podem buscar o desenvolvimento de tecnologias para se adaptar às regulações genéricas, para mais bem expressar a tipicidade, e formas de monitorar compromissos coletivos para a qualidade. O suporte tecnológico pode ser fator limitante nas situações em que há critérios de exclusão que precisam ser tratados científica e tecnologicamente;

o monitoramento envolve a observação de atributos complexos com conteúdo técnico-científico, baixando os custos informacionais e transacionais. Nesse sentido, esse suporte pode ser provido por instituições públicas ou privadas, como: laboratórios, institutos tecnológicos, por meio de serviços técnico-especializados, por exemplo, análises laboratoriais e sistemas de rastreamento para aferir a origem dos lotes de produtos.

Organizações que prestam serviços tecnológicos ou laboratoriais dedicados a determinadas rotinas de análises relacionadas às verificações do cumprimento de Regulamentos de Uso podem se constituir em ativos específicos que requerem certo grau de contratação junto aos órgãos de controle e inspeção, mas de forma que se mantenha a independência em relação às IG. Outros serviços esporádicos que envolvem competências específicas menos dedicadas a rotinas, por exemplo, envolvendo o desenvolvimento de novas metodologias, podem envolver contratos com instituições de pesquisa científica e tecnológica. Serviços voltados ao desenvolvimento tecnológico para o aprimoramento do produto e adaptação de processos produtivos a novos regulamentos e demandas, podem ser viabilizados por meio de contratos entre as IG e prestadores desses serviços intensivos em conhecimento tecnológico. Essas diversas formas de contratação podem ser sujeitas às políticas de financiamento à inovação voltada à qualidade de produtos agropecuários em apoio a arranjos produtivos locais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em cada IG, os dilemas estão relacionados não apenas aos domínios institucionais aqui tratados, pois a evolução das instituições é condicionada pelo acúmulo de conhecimento, transições demográficas e a dinâmica dos recursos naturais, como as pressões com relação ao uso sustentável dos recursos do território, por exemplo, os recursos genéticos, cujas regras podem ser consideradas em futuro trabalho. Esse quadro analítico dos domínios institucionais visa detalhar, em trabalhos futuros, os fatores que condicionam o desempenho da IG e

seus indicadores. A análise institucional diacrônica desses domínios poderá utilizar a trajetória evolutiva desses domínios para entender sua evolução, enquanto análise sincrônica poderá se utilizar da variedade de ambientes e configurações institucionais para entender a diversidade. O quadro analítico apresentado foi utilizado para análises da evolução desses domínios em diferentes ambientes institucionais (FRONZAGLIA, 2015; FRONZAGLIA; SALLES-FILHO; RAYNAUD, 2019), esforço que deve ser continuado, na perspectiva de buscar os pontos de melhoria do desempenho de cada domínio, pois suas relações mútuas implicam no desempenho global do sistema de IG numa dada matriz institucional.

REFERÊNCIAS

AOKI, M. Toward a comparative institutional analysis. Cambridge, MA: The MIT Press, 2001.

AOKI, M. Endogenizing institutions and institutional changes. **Journal of Institutional Economics**, v. 3, n. 01, p. 1–31, 2007.

ARFINI, F.; ALBISU, L. M.; GIACOMINI, C. Current situation and potential development of geographical indications in Europe. In: BARHAM, E.; SYLVANDER, B. (Eds.). **Labels of origin for food local development global recognition**. CAB International, 2011. p. 29–44.

BARJOLLE, D.; CHAPPUIS, J.-M.; SYLVANDER, B. From individual competitiveness to collective effectiveness in PDO systems. In: 59th EAAE Seminar (Competitiveness: does economic theory contribute to a better understanding of competitiveness?) 1998, Appeldoorn, NL. **Anais...** Appeldoorn, NL Disponível em: <<https://food.origin-for-sustainability.org/pdf/partners/bs-avril98.pdf>>

BARJOLLE, D.; CHAPPUIS, J. M.; DUFOUR, M. Competitive position of some PDO cheeses on their own reference market: identification of the key success factor. In: *Économie et sociologie rurales.* «Actes et communications» 2000, **Anais...** Disponível em: <<http://books.google.com.br/books?id=CUkDTePZ7HQC&clpg=PA1&chl=pt-BR&pg=PA13#v=onepage&q&f=true>>

BOWLES, S.; GINTIS, H. **A Cooperative Species: Human Reciprocity and Its Evolution**. Princeton and Oxford: Princeton University Press, 2011.

BRAMLEY, C.; BIÉNABE, E.; KIRSTEN, J. The Economics of Geographical Indications: Towards a Conceptual Framework for Geographical Indication Research in Developing Countries. In: **The economics of intellectual property**. World Intellectual Property Organization, 2009. p. 109–149.

BROUSSEAU, E.; RAYNAUD, E. “Climbing the hierarchical ladders of rules”: A life-cycle theory of institutional evolution. **Journal of Economic Behavior & Organization**, v. 79, n. 1–2, p. 65–79, 2011.

BRUNORI, G.; CERON, F.; ROSSI, A.; MASSIMO, R. Plurality of organizational forms in the supply of typical products: empirical evidence in Italy. **Économie et sociologie rurales.**»**Actes et communications**», v. 17, n. 2, 2000.

CALDAS, A. S.; CERQUEIRA, P. S.; PERIN, T. F. Mais além dos arranjos produtivos locais: as indicações geográficas protegidas como unidades de desenvolvimento local. **Revista de Desenvolvimento Econômico**, v. 7, n. 11, p. 5–16, 2005.

CAMPBELL, J. L. **Institutional change and globalization**. Princeton, New Jersey: Princeton University Press, 2004.

CHADDAD, F. R. Uma aplicação da teoria dos direitos de propriedade : o conceito de denominações de origem controlada. **Informações Econômicas**, v. 26, n. 12, p. 25–41, 1996.

FEHR, E.; GÄCHTER, S.; FISCHBACHER, U. Strong Reciprocity , Human Cooperation and the Enforcement of Social Norms. **Human Nature**, v. 13, p. 1–25, 2002.

FOURNIER, S.; MUCHNIK, J. L’approche Syal, un outil d’intervention pour le développement territorial ? In: Innovation and sustainable development in agriculture and food conference 2010, Montpellier , France. **Anais...** Montpellier , France: Actes du symposium ISDA 2010. Editions du CIRAD; INRA; Montpellier Supagro, 2010. Disponível em: <<http://prodinra.inra.fr/ft?id=%7B4AF45D8A-AF72-41D2-AFC-5-B6EE2E3BAA09%7D&recordId=44287>>

FRONZAGLIA, T. **O papel da pesquisa agropecuária nas inovações organizacionais na agricultura: o caso das indicações geográficas**. 2015. 290p. Tese (Doutorado) - Universidade Estadual de Campinas, Campinas. Disponível em: <<http://repositorio.unicamp.br/jspui/handle/REPOSIP/286551>>

FRONZAGLIA, T. SALLES-FILHO, S. L. M.; RAYNAUD, E. Contribuições da pesquisa agropecuária pública para as Indicações Geográficas: estudo de caso do Institut National de la Recherche Agronomique (INRA). **Cadernos de Ciência & Tecnologia**. V. 36, n. 1, e26401, 2019. No prelo.

GINTIS, H.; BOWLES, S.; BOYD, R.; FEHR, E. Moral Sentiments and Material Interests: Origins, Evidence, and Consequences. In: GINTIS, H.; BOWLES, S.; BOYD, R.; FEHR, E. (Eds.). **Moral Sentiments and Material Interests: The foundations of Cooperation in Economic Life**. London: The MIT Press, 2005. p. 3–39.

GREIF, A. Cultural beliefs and organization of society: a historical and theoretical reflection on collectivist and individualist societies. **The Journal of Political Economy**, v. 102, n. 5, p. 912–950, 1994.

GREIF, A.; KINGSTON, C. Institutions: Rules or Equilibria? In: SCHOFIELD, N.; CABALLERO, G. (Eds.). **Political Economy of Institutions, Democracy and Voting**. Berlin, Heidelberg: Springer Science & Business Media, 2011. p. 13–43.

HODGSON, G. M. What Are Institutions? **Journal of Economic Issues**, XL, n. 1, p. 1–25, 2006.

JOSLING, T. The War on Terroir: Geographical Indications as a Transatlantic Trade Conflict. **Journal of Agricultural Economics**, v. 57, n. 3, p. 337–363, 2006.

KROPOTKIN, P. A. **Mutual aid, a factor of evolution**. London : W. Heinemann, 1904.

KÜNNEKE, R.; GROENEWEGEN, J.; MÉNARD, C. Aligning modes of organization with technology: Critical transactions in the reform of infrastructures. **Journal of Economic Behavior and Organization**, v. 75, p. 494–505, 2010.

MARTY, F. Which are the ways of innovation in PDO and PGI products? In: (F. Arfini, Ed.) 52nd EAAE Seminar (Typical and traditional productions: rural effect and agro-industrial problems) 1997, Parma. **Anais...** Parma: European Association of Agricultural Economists, 1997. Disponível em: <http://www.origin-food.org/pdf/eaee97/02_marty.pdf>

MÉNARD, C. Embedding organizational arrangements: towards a general model. **Journal of Institutional Economics**, v. 10, n. 4, p. 567–589, 2014.

MÉNARD, C. Research frontiers of new institutional economics. **RAUSP Management Journal**, v. 53, n. 1, p. 3–10, 2018.

NORTH, D. C. Institutions. **Journal of Economic Perspectives**, v. 5, n. 1, p. 97–112, 1991.

- NORTH, D. C. **Understanding the Process of Economic Change**. Princeton, New Jersey: Princeton University Press, 2005.
- OSTROM, E. **Governing the Commons: the evolution of institutions for collective action**. Cambridge: Cambridge University Press, 1990.
- OSTROM, E. Theory of Collective Action A Behavioral Approach to the Rational. **The American Political Science Review**, v. 92, n. 1, p. 1–22, 1998.
- OSTROM, E. **Understanding institutional diversity**. Princeton, New Jersey: Princeton University Press, 2005.
- OSTROM, E.; BASURTO, X. Crafting analytical tools to study institutional change. **Journal of Institutional Economics**, v. 7, n. 03, p. 317–343, 2011.
- RANGNEKAR, D. The Socio-economics of Geographical Indications. **Bridges**, n. 8, september, comment, p. 20–21, 2004.
- ROYER, A.; MÉNARD, C.; GOUIN, D. Collective Action through Marketing Boards : An Efficient Hybrid Governance ? In: International society of new institutional economics (ISNIE) 2011, **Anais...** : ISNIE, 2011. Disponível em: <<http://papers.isnie.org/paper/649.html>>
- SAES, M. S. M.; SILVEIRA, R. L. F. Da. Novas formas de organização das cadeias agrícolas brasileiras: tendências recentes. In: BUAINAIN, A. M.; ALVES, E.; SILVEIRA, J. M. F. J. Da; ZANDER NAVARRO (Eds.). **O mundo rural no Brasil do século 21: a formação de um novo padrão agrário e agrícola**. Brasília - DF: Embrapa, 2014. p. 295–315.
- STANZIANI, A. Wine Reputation and Quality Controls: The Origin of the AOCs in 19th Century France. **European Journal of Law and Economics**, v. 18, n. 2, p. 149–167, 2004.
- TORRE, A.; WALLET, F. Innovation and governance of rural territories. In: COUDEL, E.; DEVAUTOUR, H.; SOULARD, C. T.; FAURE, G.; HUBERT, B. (Eds.). **Renewing innovation systems in agriculture and food**. Wageningen: Wageningen Academic publishers, 2013. p. 147–164.
- WILLIAMSON, O. E. The New Institutional Economics : Taking Stock , Looking Ahead. **Journal of Economic Literature**, v. XXXVIII, September, p. 595–613, 2000.

CAPÍTULO 2

O PAPEL DAS INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR NA IMPLEMENTAÇÃO DAS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS BRASILEIRAS

Ligia Aparecida.Inham Matos

INTRODUÇÃO

O desenvolvimento regional e o conhecimento se difundem e se transmitem em uma região por meio das instituições formais e informais. A confiança entre os agentes está enraizada no processo de transmissão e, em função disso, há diferenças significativas de captação e transformação desse conhecimento em inovação (RUFFONI et al., 2007).

Extensa bibliografia sobre o papel das universidades nos países desenvolvidos avança sobre a intrínseca presença das Instituições de Ensino Superior (IES) na dinâmica regional através da colaboração universidade-indústria (U-I) (CALIARI e RANPINI, 2017; MASCARENHAS et al., 2018; PEKRMMAN et al., 2013; RANPINI et al., 2017; De MELLO et al., 2011; TRIPPL et al., 2015, entre outros); também em direção ao empreendedorismo social (MAUREEN e ZARING, 2017); por meio de *smart specializations* (MARINELLE e ELENA-PEREZ, 2017); na medição do impacto local e relacionamentos à distância (JOHNSTON e HUGGINS, 2017); bem como nos estudos do impacto

das universidades no meio rural podendo-se citar Wellbrock, (2013) e Dorneles e Marques (2016).

No Brasil, a discussão sobre a colaboração U-I também tem se tornado relevante. Chama a atenção que embora tenha havido uma expansão intensa de instituições federais tecnológicas públicas em todo o seu território a partir de 2003 (RANPINI et al., 2017), as principais universidades públicas estão nas regiões centrais do Brasil. Essas instituições, além da geração de conhecimento e treinamento qualificado de recursos humanos, assumiram a missão de incubação de projetos tecnológicos e também da fundação de parques tecnológicos (MACULLAN e De MELO, 2011).

No que se refere ao setor industrial, as universidades públicas têm produzido importante trabalho no papel de promotora do desenvolvimento regional (CALIARI; RAPINI, 2017) disseminando e qualificando o conhecimento local, bem como promovendo a interação à longa distância através da tecnologia da comunicação para outras regiões mais afastadas por meio do conhecimento codificado (CALIARI; RAPINI, 2017; GOVIND; KÜTTIM, 2017).

No que se refere especificamente às Indicações Geográficas (IG), Valente et al., (2012) afirmam que o papel das universidades na formulação e implementação das IGs brasileiras tem sido relevante, principalmente na região Sul do país. A colaboração se refere à delimitação, analisando as especificidades do solo e/ou do produto.

Nierdele et al., (2016) também afirmam a existência das universidades como participantes das redes de colaboração, mas não especifica que tipo de cooperação estaria ocorrendo nas diversas fases do processo de implementação das IGs.

O trabalho desenvolvido por Belas (2012) revela que 62,50% dos projetos de 10 IGs, no período de 2002 a 2011, tiveram a participação formal das universidades e instituições de pesquisa.

Reis (2015) aponta que as IES têm trabalhado como instituições locais que auxiliam os produtores na participação das implementações de IG, sendo que,

em algumas vezes, a colaboração parte dos Núcleos de Inovação e Tecnologia (NIT) das próprias universidades.

Embora o papel das IES venha sendo secundário com ações pontuais, como levantamento histórico, levantamentos socioeconômicos ou caracterizações técnicas do produto, a sua relevância têm aumentado, impulsionada pelas agências de fomento com editais específicos para IG (REIS, 2015).

Mais recentemente, os Institutos Federais de Educação Ciência e Tecnologia (IFT) têm trabalhado nesses projetos, com destaque o IFPara²; IFFarroupilha e de IFSP.

Assim, reconhecido o papel dos IES e IFT como um importante disseminador de conhecimento técnico e de qualidade, seria interessante saber qual é o tipo de colaboração entre IES/IFT/NIT-IG (de agora em diante, somente IE-IG) e em que fase do processo, sendo este o objetivo deste capítulo.

Como objetivos específicos a pesquisa busca: 1) levantar os grupos de pesquisa (GP) relacionados às IG; 2) levantar, as parcerias realizadas pelas IE a partir das associações e 3) levantar a formalização das colaborações das IES nos processos de IG.

A pergunta que norteia este artigo é: há cooperação formal entre IE-IG para a implementação das IGs no Brasil? A fim de responder essa pergunta, foi desenvolvida uma metodologia própria para levantar quais seriam os tipos de cooperação e em que fases estariam ocorrendo na implementação da IG.

Os resultados estão apresentados nas cinco seções subsequentes. A primeira seção apresenta como as IES têm entendido o campo de estudos sobre IG; a segunda, apresenta a metodologia; a terceira, descreve os resultados; a quarta, apresenta a discussão e, por fim, a quinta, apresenta as considerações finais.

² Para não interferir na leitura, todas as sigas das IE estão listadas no Quadro de Siglas no anexo.

1. IG E A MULTIDISCIPLINARIDADE DOS CAMPOS DE ESTUDOS

O conhecimento e a pesquisa realizados pelas universidades brasileiras se intensificaram quantitativamente a partir do início do milênio, com a ampliação de cursos de pós-graduação de doutorado e mestrado (De MELLO et al., 2011).

As pesquisas universitárias para o reconhecimento das IGs no Brasil, análises críticas e discussões acadêmicas sobre o tema tem se intensificado desde 2005 (CAPES, 2019). De acordo com a Plataforma Lattes de Currículos, atualmente há 1160 pesquisadores, profissionais e estudantes que trabalham ou trabalharam com essa temática até a presente data (CNPq, 2019³).

A fim de entender os tipos de cooperação, buscou-se, primeiramente, estabelecer quais seriam os parâmetros analisados pelas IES. Para isso, parte-se da Lei de Propriedade Intelectual para Indicações Geográficas (LPI/IG) pela qual, as instituições têm trabalhado com as IG:

Art. 177. Considera-se indicação de procedência o nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que se tenha tornado conhecido como centro de extração, produção ou fabricação de determinado produto ou de prestação de determinado serviço.

Art. 178. Considera-se denominação de origem o nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que designe produto ou serviço cujas qualidades ou características se devam exclusiva ou essencialmente ao meio geográfico, incluídos fatores naturais e humanos (LPI/IG 9.279, art. 177 e 178).

O Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI) estabeleceu as formas de atender as exigências da lei pela Instrução Normativa nº 25/2013, que estava em vigor até Instrução Normativa PR nº 095/2018, de 28 de dezembro de 2018, a ser publicada (INPI, 2013, 2018).

3 CNPq (2019) busca textual por “indicação geográfica”, em assuntos.

A lei e as normativas são claras. Entretanto, colocá-los em prática, no momento da implementação de uma IG, demanda um trabalho significativo das instituições e dos produtores. Primeiro porque, sendo institutos diferentes e tendo especificidades a serem encontradas no território, delimitar é uma questão complexa, pois envolve descobrir um tipo de conhecimento tácito coletivo da região, dado que existe uma estreita ligação entre o saber fazer, a organização social e o comércio. Segundo, e não menos importante, é necessário que seja feita uma pesquisa qualificada por técnicos de diversas áreas, para determinar a área, ou seja, “o” lugar (BÉRARD, MARCHENAY, 2004; CASABIANCA et al., 2012).

Em função da complexidade do campo de estudos e sua evidente multidisciplinaridade, Fronzaglia et al., (2014) identificam três abordagens, que tem por objetivo identificar as áreas de conhecimento nas pesquisas de IG:

- O nível macro institucional trata da pesquisa sobre o comércio internacional e da propriedade intelectual. Este campo de estudos procura entender, orientar e sustentar os sistemas de IG, tanto no Brasil como na comunidade internacional.
- O nível micro institucional reconhece o conhecimento da gestão da empresa e dos processos, levando em consideração o sistema de redes, cadeias de produção, certificações e venda, bem como as implicações sócio culturais no território.
- Já o nível operacional tem se destacado pela pesquisa histórica do local, levantando os aspectos da reputação do território, suas tradições e saberes relacionados à produção. Enfoca também na sistematização e codificação do conhecimento tácito que está disperso e irreconhecível. Também busca sistematizar características do meio geográfico, o que possibilita a codificação da relação dos atributos com o produto, elemento comprobatório essencial no Brasil para a reivindicação de DO.

A pesquisa relacionada aos conhecimentos operacionais se efetiva mais intensamente no território e tem papel fundamental no nível micro institucional,

que envolve o processo de demarcação geográfica, a construção do Regulamento de Uso e a formação do Conselho Regulador. A sua interface com o nível macro institucional se efetiva na qualificação para o reconhecimento da região junto ao INPI (FRONZAGLIA et al., 2014).

A fim de atingir o objetivo proposto, que busca saber o grau de colaboração IE-IG, torna-se relevante entender como as IES estão trabalhando nos níveis micro institucional e operacional nas regiões, dada a sua importância para uma demarcação mais próxima da realidade trabalhada pelos produtores locais.

1.1 Tipos de especialidades requeridas pelas IES para demarcar as IG

O levantamento de Inhan Matos (2016) demonstrou que há quatro principais instituições brasileiras que vem trabalhando na implementação das IG: Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), Serviço Brasileiro de Apoio à Pequenas e Microempresas (SEBRAE), EMBRAPA Uva e Vinho e, obviamente, o INPI.

O MAPA tem efetivado sua participação através da Secretaria de Desenvolvimento Agropecuário e Cooperativismo (SDC) e tem trabalhado no nível macro e micro institucional. Seu trabalho consiste em promover ações para debate acadêmico, orientações aos produtores e gestores das associações e mediador para a regulamentação de leis para a comercialização dos produtos artesanais (MAPA, 2019)⁴. Já o SEBRAE se firmou no nível micro, por se especializar na organização dos produtores e da cadeia de produção, bem como auxiliar nos aspectos da venda e do marketing. Possui uma página na Internet exclusiva,⁵ com a relação de todas as IGs reconhecidas pelo INPI (DATASEBRAE, 2019). Por fim, este último órgão trabalha no nível macro institucional.

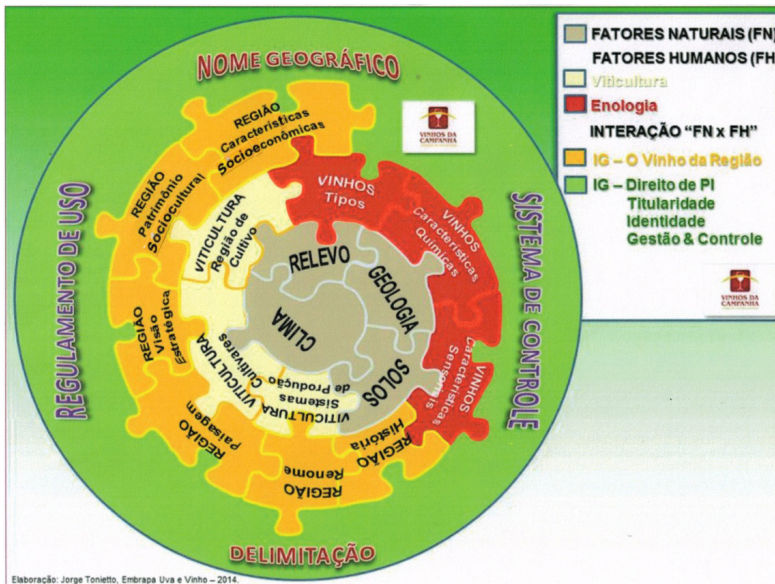
Dentre os institutos que trabalham no nível operacional, pode-se citar a EMBRAPA, em suas diversas especialidades e a Assistência Técnica de Exten-

4 A página referente à IG no MAPA, não sofreu modificações desde 2017 e ainda realiza as atividades pertinentes a esta secretaria.

5 Além dessa, há um livro interativo e muitas informações das IG.

ção Rural (ATER) de alguns estados. A EMBRAPA Uva e Vinho desenvolveu uma metodologia que Chimento e Fernandes (2017) chamaram de mosaico e foi desenvolvida por Jorge Tonietto. Essa metodologia estabelece critérios para descobrir os aspectos principais de uma DO, englobando os fatores humanos e naturais da região (Figura 1).

Figura 1: Interligação dos aspectos envolvidos em uma IG.



Fonte: Tonietto *apud* Chimento e Fernandes (2017, p. 270).

Ressalta-se que essa metodologia se restringe ao *terroir* do vinho, cujas cepagens são definidas de acordo com o terreno, as quais o viticultor trabalha. Logo, os técnicos que atuam para o reconhecimento dessas IGs tem sido os agrônomos, geólogos, climatólogos.

No entanto, no nível operacional e micro institucional, as instituições brasileiras tem trabalhado para o reconhecimento das regiões, sem, no entanto, diferenciar os dois institutos de modo substancial, pois para justificar a delimitação de um território a ser protegido formalmente as instituições têm feito o levantamento histórico e da tradição para as IP e as características pedológicas para

a DO (CERDAN et al., 2011). Sendo assim, o que estão procurando é o terroir da região.

Desse modo, é necessário apresentar uma breve explicação do conceito e entendimento de terroir.

1.2 Terroir

Terroir é um sistema que leva em conta o meio natural no qual os homens adaptam suas práticas e maneiras de fazer, produzindo particularidades ligadas à noção de origem.

Bérard e Marchenay, (2004) informam que terroir é um termo que parece ser incompreensível para os demais países, porque a tradução literal para território ou terreno não incorpora todos os demais sentidos que alguns países europeus lhe deram no decorrer da sua própria história.

Além disso, nos países europeus, o conceito de terroir têm história própria e interpretações ao longo do século XX. A França conseguiu unificar o entendimento do que é terroir no mundo a partir de 1992, com o Acordo dos Direitos da Propriedade Intelectual Relacionados ao Comércio (ADPIC) (INAO/INRA, 2005).

Essa unificação qualificou os produtos de origem e assegurou seu desenvolvimento, dentro das diversas especialidades de produtos, leite, carnes, vinhos, etc., e explicitar as condições de produção e qualidade dos produtos considerando dimensões biotécnicas, socioeconômicas e políticas (INAO/INRA, 2005).

Construir um método para delimitar uma região a partir das realidades do campo diferente do vinho implicou em localizar onde termina a influência da região no produto. O reconhecimento da região passou então a compreender por que as práticas e o saber fazer extraíam melhor os recursos da natureza do que a lógica que seria adotada, se a técnica científica fosse utilizada.

Este país teve que encontrar outros meios de ligação do produto ao terroir, necessitando aumentar a competência dos técnicos e estudiosos que vão além dos especialistas nas áreas das ciências agrárias. O caso do queijo foi emble-

mático, porque houve a necessidade de se incluir o conhecimento das ciências humanas, com os especialistas em etnologia, história e geografia, a fim de complementar as informações necessárias à noção de terroir correspondente (FLUTET apud INHAN MATOS, 2016).

Isto pode ser visto também no Brasil, no caso do Queijo Minas Artesanal (QMA), em Minas Gerais, cujo governo e instituições tiveram que se movimentar para proteger esse importante produto cultural das novas leis introduzidas pelo MAPA, no fim do século XX.

O Quadro 1 demonstra as especificidades acadêmicas relacionadas com o método utilizado para encontrar o terroir de cada região produtora de QMA.

Quadro 1 - Metodologia de delimitação da EMATER para o QMA.

Etapas	Especificações	Grande área do conhecimento
Tipos de qualificação da equipe	Médicos veterinários, engenheiros agrônomos, arquitetos, zootecnistas, técnicos agrícolas, pedagogos, laticinistas, nutricionistas e assistentes sociais. Entre estes, há os especializados em solos, georreferenciamento, bovinocultura, produção de laticínios, produção animal, saneamento, etc.	Ciências agrárias Ciências sociais Ciências biológicas Ciências humanas
Equipe técnica: Identificação da Zona Produtora de QMA ou QA	1) Extensionistas locais, com apoio das unidades regionais e central, fazem os levantamentos e o mapeamento geográfico; 2) Uma comissão da própria EMATER analisa e aprova; 3) O IMA publica a portaria referente ao reconhecimento.	
Fatores humanos: características antropológicas	1) Reconhecimento histórico do queijo; 2) Modo de fazer.	
Identificação dos fatores humanos	1) São feitas entrevistas e identificados os grupos existentes (formais ou informais); 2) Levantamento censitário das quantidades de produtores.	

Fatores naturais: características da tipicidade do produto	<ol style="list-style-type: none"> 1) Identificação das semelhanças organo-lépticas; 2) Identificação das similaridades edafoclimáticas e agrogeológica da região; 3) Quando o modo de fazer fica diferente, o sabor muda e as condições geográficas se alteram, termina a delimitação. 	Ciências agrárias Ciências sociais Ciências biológicas Ciências humanas
Características de mercado	<ol style="list-style-type: none"> 1) Número de produtoras na região; 2) Quantidade de queijo produzido; 3) Destinos de comercialização, queijeiros (transportadores) existentes, etc. 	

Fonte: Adaptado de INHAN MATOS, (2016, p. 107).

Pode-se observar neste quadro, a busca pelo *terroir* e não somente o reconhecimento de um produto que se “tornou conhecido como centro de extração, produção ou fabricação de um produto ou serviço”, conforme se dá para uma IP.

Vale lembrar que a metodologia da EMATER-MG foi utilizada para demarcar as regiões tradicionais e também para demarcar duas IPs de Minas Gerais, Canastra e Serro (INHAN MATOS, 2016).

Outro trabalho que pode ser citado é o realizado através de um projeto de extensão da UFSJ e demonstrado por Silva et al., (2006) dos produtos de estanho, produzidos na cidade de São João del Rei (MG) e que mais tarde conseguiu obter a IP São João del Rei. A mesma técnica foi utilizada na IP São Tiago.

Em ambos processos, foi realizado um levantamento que levou em consideração características históricas, antropológicas e psicossociais dos produtores ligados à aquela atividade (SILVA et al., 2006).

As três metodologias apresentadas demonstram que há especificidades de produtos, requerendo campos de pesquisa diferentes e não se mostram evidentes qualquer diferenciação prática de IP e DO.

Se é relativamente fácil verificar a atuação dessas entidades na implementação das IGs, já não é assim para avaliar o papel das IES. Por um lado, parece haver uma demanda em sentido único que parte de uma dessas quatro instituições para IES (e não o no sentido oposto) para a formação de parcerias formais.

Por outro lado, existe divulgação da atuação das Pró-Reitorias de Extensão e de Pesquisa nas páginas WEB das IES e no CNPq e das atividades de pesquisa e extensão relacionadas às IG, mas elas não são localizadas facilmente.

Dessa forma, foi necessário desenvolver uma metodologia própria para demonstrar se há colaboração e, em caso positivo, que tipo seria esta.

2. METODOLOGIA

Após o levantamento do que a literatura diz a respeito da colaboração IE-IG, foi desenvolvida uma metodologia para identificar os tipos de campos de pesquisa que estão sendo requisitados para a delimitação das IG no Brasil, primeiramente, através de um questionário (Questionário para acadêmicos - QA) enviado para os pesquisadores de IG.

O objetivo do QA consistiu em levantar se houve participação formal na construção de uma IG, as fases dentro do processo de implementação e a identificação dos parâmetros do *terroir* de acordo com as metodologias de Tonietto *apud* Chimento e Valente (2017, p. 270) e da EMATER, levantada por Inhan Matos, (2016), apresentadas anteriormente. Desse modo, buscou-se saber se houve colaboração IE-IG no nível operacional e micro institucional.

O QA teve 10 perguntas fechadas e foi enviado para duas listas de e-mail relacionados aos estudos de IG, *Rede SLAL Brasil*, com um total de 118 membros e *Indicações Geográficas no Brasil*, com 259 membros. Também foi enviado um e-mail para cada pesquisador registrado no Grupo de Pesquisa do CNPq, perfazendo um total de 121 registros. Somando as duas listas de e-mail com os pesquisadores do GP têm-se 498 potenciais participantes.

Paralelamente, foi feito um levantamento nos três bancos de dados disponibilizados pelo CNPq e Capes: o Diretório de Grupos de Pesquisa do Brasil Lattes (DGP) (CNPq, 2019a); a Plataforma Currículo Lattes da (PCL) (CNPq, 2019) e o Catálogo de Teses e Dissertações da Capes (CTD) (CAPES, 2019), a fim de descobrir os grupos de pesquisas existentes, bem como as teses e disser-

tações defendidas. Esse procedimento teve por objetivo comparar as demandas efetivas pelas instituições na implementação das IGs e o volume de discussão neste período.

Foi feita uma outra busca pelo lado das associações e para isso foi consultado o *website* do SEBRAE de Indicações Geográficas (DATASEBRAEIG, 2019), onde está listada 61 IG brasileiras e seus respectivos contatos. Foram elaboradas cinco questões sobre a participação das IES na implementação das IGs (Questionário para Associações – QB). Utilizou-se todos os canais possíveis disponíveis neste *website*: telefone, e-mail e *website*.

A fim de analisar os tipos de estudos realizados pelos GP e as respostas obtidas dos questionários QA e QB, adotou-se a distinção realizada por Fronzaglia et al., (2014) desenvolvidas a seguir (Quadro 2).

Quadro 2 - Classificação das áreas de conhecimento de IG, segundo o nível de abordagem.

Níveis	Amostras de estudos	Tipos de estudos	Aplicação dos estudos
Macro institucional	<ul style="list-style-type: none"> - Comércio nacional e internacional - Propriedade intelectual - Desenvolvimento econômico e social 	<ul style="list-style-type: none"> - Futuro dos mercados e do direito - Estudos de causas e efeitos das IGs no território - Avaliações das IG no desenvolvimento local e/ou no comércio internacional 	Subsídios para políticas públicas ou para alterações em normatizações gerais
Micro institucional	<ul style="list-style-type: none"> - Gestão empresarial - Processos produtivos - Cadeias de produção - Circuito de vendas 	<ul style="list-style-type: none"> - Estudos de caso - Discussões e avaliações do mecanismo IG sobre o agente, sobre a produção e alterações na circulação de mercadorias 	Fase de desenvolvimento e/ou pós-implantação de IG

Operacional	<ul style="list-style-type: none"> - Estudos da história local - Reputação e notoriedade - Tradições e saberes da produção - Codificação do conhecimento tácito - Caracterização do meio geográfico, com atributos do produto e do território 	Estudos, formas de intervenção e análises prospectivas para formulação e implementação de IG	Fase pré-inicial ou inicial de implantação de IG
-------------	--	--	--

Fonte: Modificado de Fronzaglia et al., (2014).

Buscou-se saber se houve colaboração IE-IG no nível micro institucional e operacional, já que para o nível macro institucional não há necessidade de haver formalização de colaboração.

Os resultados encontrados são apresentados à seguir.

3. RESULTADOS

Pesquisas sobre a colaboração U-I revelam que as interações têm sido feitas através de grupos de pesquisa, publicações científicas ou contato pessoal e os contratos entre as duas partes são invariavelmente formais bilaterais, sem que haja mediação governamental, cada qual seguindo seus próprios parâmetros institucionais para levar adiante a parceria (CALIARI e RAPINI, 2017; RAPINI et al., 2017).

Foi realizada uma busca dos termos “indicação geográfica” e “indicações geográficas” e encontrou-se que o Banco de Dados da Capes (BDC) 2010 apareceram cinco/nove grupos de pesquisa, respectivamente, mas esse banco está desatualizado e foi desprezado.

Foi repetida a mesma pesquisa no DGP, na Base Corrente, com os mesmos termos (palavra exata), com busca nos campos: nome do grupo, nome da linha de pesquisa, palavra-chave da linha de pesquisa, com situação certificado

e não-atualizado marcados. Nesta tentativa foram encontrados 19/13 grupos de pesquisa (GP), respectivamente, distribuídos em seis grandes áreas.

Em termos quantitativos, o campo de IG se encontra com a seguinte representatividade de acordo com os bancos de dados consultados (Tabela 1).

Tabela 1. Total de pesquisadores de acordo com as três bases de dados consultadas, total e busca pelos termos “indicação geográfica” e “indicações geográficas”⁶

Banco	Total	Indicação geográfica	Indicações geográficas
DGP	37.640 ⁷	19 (0,05%)	13 (0,04%)
PCL	583.302 ⁸	1159 (19%)	635 (10%)
CTD	1.131.465 ⁹	178 (0,01%)	116 (0,01%)

Fonte: Elaboração própria.

Devido a um erro no DGP na data da pesquisa, não foi possível averiguar diretamente o resumo dos GP neste banco. Também não há o *link* direto dos currículos dos líderes no DGP. Logo para averiguar o detalhamento do GP, optou-se por acessar diretamente a PCL. Em alguns casos, foi necessário recorrer ao CTD para verificar informações não constantes em nenhum dos outros dois bancos.

Foi feita também a análise dos resumos dos grupos de pesquisa relacionados no Currículo Lattes dos líderes, fazendo a correlação do resumo com a aplicação dos estudos do Quadro 2. O Quadro do Detalhamento do GP (anexo) classifica os GPs, descrevendo o enfoque do sua pesquisa e seu nível de abordagem quanto ao campo de estudos da IG.

De acordo com a interpretação da classificação desses autores descrita no quadro do Detalhamento no anexo, 25% dos GP possuem pesquisas na área

⁶ Pode haver redundância de dados na busca pelos dois termos, pois quem estuda IGs pode também estar em IG.

⁷ BDG consulta Indicadores gerais (CNPq 2019a).

⁸ PCL consulta total, doutores, mestres e atividades de pesquisa e ensino e atividades administrativas, técnicas e outras (CNPq, 2019).

⁹ BTD consulta sem busca (CAPES, 2019).

operacional, indicando que esses estudos podem ter servido para a implementação das IGs estudadas (GP 1, 2, 3, 10, 24, 25 26 e 30). Os demais estudos de macro e micro institucionais têm substancial material para análises e avaliações, que poderiam servir de subsídios para políticas públicas, alteração de legislações, bem como melhorias nos processos de implementação de IG. Esses, no entanto, não demandam obrigatoriamente uma parceria formal IE-IG via GP, mas pode haver por outras vias, mesmo indiretas através de instituições parceiras como o SEBRAE ou a EMBRAPA.

Dessa forma, a fim de reconhecer a colaboração IE-IG, foi feito um cruzamento de informações conforme detalhamento a seguir:

- Consulta à Planilha de Acompanhamento dos Pedidos de IG (PAP), publicada pelo INPI, de 2 de janeiro de 2019 (INPI, 2019). Esta planilha já contém os processos de IG pedidos e concedidos, portanto, materializa as colaborações dos GPs, se houve a pesquisa anterior à entrada do pedido.
- Parcerias firmadas descritas nos *websites* e páginas do Facebook das associações das IGs existentes, bem como matérias de instituições que trabalham nos processos de reconhecimento das regiões, tais como EMBRAPA e SEBRAE, entre outras.
- Entrevista por telefone, Whatsapp ou por e-mail, utilizando-se o QB.

3.1 Resultados do questionário para Associações (QB) e dos GPs

O QB foi aplicado aos contatos das associações por telefone ou enviadas por e-mail, distribuídos da seguinte forma: via telefone fixo ou celular (18 contatados), por e-mail (31 correspondências enviadas), ou Whatsapp (1 contato), perfazendo um total de 23 respondentes de 57 IG listadas¹⁰.

O Quadro 3 mostra as IG onde houveram colaboração com IE:

¹⁰ As três DO de gnaisses da mesma região do Espírito Santo foram consideradas uma só.

Quadro 3 - Colaboração IE-IG

IG	IE	Fonte	Obs.
1. Alto dos Montes	UCS	Associação	Confirmado GP 30
2. Cachoeiro do Itapemirim	Dep. Geologia UFRJ	Associação	
3. Canastra	UFMG, UFLA, IFTs	Associação	
4. Carlópolis	UNESP	Associação	
5. Farroupilha	UCS e UFPEL	Associação	Confirmado GP 30
6. Linhares	IFES	Associação	
7. Mantiqueira de Minas	UFLA	Associação	IP não teve colaboração, somente DO
8. Marialva	UEM	Associação	
9. Microrregião Abaíra (BA)	UNIFA- CS	Associação	Confirmado GP 25
10. Monte Belo	UFRGS e a UCS	<i>Website</i> da EM- BRAPA https://www.embrapa.br/busca-de-noticias/-/noticia/13244780/qualidade-e-tipicidade-dos-vinhos-com-a-indicacao-geografica-monte-belo-sao-apresentadas	Notícia par- ceiro
11. Ortigueira	UTFP	Associação	
12. Pantanal	UFMS	Associação	
13. Paraty	UFRRJ	Associação	
14. Pelotas	UFPEL	Associação	
15. Pinto Bandeira	UFRGS e a UCS	<i>Website</i> da Associação dos Produtores de Vinho Pinto Bandeira http://www.asprovinho.com.br/index.php?option=com_content&task=view&id=7&Itemid=16 .	

IG	IE	Fonte	Obs.
16. Região de Curupá	UFSC	<i>Website</i> do ASBAN-CO https://www.facebook.com/ASBANCO/	
17. Região de Salinas	IFFNM Campus Salinas	Associação	
18. Região Própolis Verde	Fund. Ezequiel Dias	<i>Website</i> da Federação Mineira de Apicultura http://femapmg.com.br/site/propolis-verde-produzida-em-minas-gerais-busca-certificacao-de-origem.html	Confirmado GP 1
19. São João Del Rei	UFSJ – Projeto de Extensão	Associação	
20. São Matheus	UFPR	Associação	
21. São Tiago	UFSJ – Projeto de Extensão	Associação	
22. Sul da Bahia	IFBaiano; UF Santa Cruz	Associação	Confirmado GP 2
23. Vale das Uvas Gothe	UFSC	Associação	Confirmado GP 10
24. Vale dos Vinhedos	UFRGS e USC	Associação	
25. Venda Nova Imigrante	IFESVen- das Novas do Imi- grante	Associação	

*Colaborações na 2ª. Fase de desenvolvimento da IP e implementação de DO.

Das 25 IG que receberam colaboração das IES, seis confirmam colaboração em cinco GPs relacionados às IGs.

3.1.1 GPs sem cooperação IE-IG no nível operacional

Foram encontrados três GPs que não possuem colaboração IE-IG:

N	Nome	Líder	IE	Tipo de pesquisa	Grande área
3	Valor agregado a produtos de pescado	Léa Silvia Sant'Ana	UNESC Júlio de Mesquita Filho	Estudos de casos DO pescado SP	Ciências Agrárias

O produto estudado pelo GP 3 não aparece nem na PAP, nem nas pesquisas realizadas no Google nos termos “pescado” “pacamã” e “IG” e nem mesmo nos termos do Projeto de Pesquisa “Denominação de origem: Ferramentas para autenticação do pacamã”, finalizado em 2014.

N	Nome	Líder	IE	Tipo de pesquisa	Grande área
24	Grupo de Estudos sobre Território, Tecnologia e Ambiente (TERRA)	ShanaSabba-do Flores	IFRGS	Estudos de casos DO Vinhos do Sul	Ciências Humanas

O GP 24 incrementa o campo de estudos com a estruturação das IPs de Vinho já existentes na região para DO. No entanto, o grupo foi criado em 2016 e não há registros de pesquisas realizadas pela instituição, além de a líder ou a instituição não constarem como colaboradoras da DO Vale dos Vinhedos no seu *website*.

N	Nome	Líder	IE	Tipo de pesquisa	Grande área
26	Laboratório de Análises e Pesquisas Territoriais Estratégicas da Amazônia ¹¹	Benedito Ely Valente da Cruz	UEP	Estudos de caracterização de produtos do Pará e da Amazônia	Ciências Humanas

Esse GP se atém aos estudos da região do Pará e ainda se encontra incipiente tal qual o GP 24, com algumas publicações em eventos.

¹¹ Esse projeto aparece duas vezes para ambos os termos, IG e IGS.

3.2 Resultados do questionário para Acadêmicos (QA)

A pesquisa do QA retornou com apenas 5,4% do total dos 498 convidados. Vieira et al., 2010 apontam que, embora seja de uso cada vez mais comum, a média de participação nesse tipo de pesquisa é de 25%. No que se refere a essa pesquisa, pode-se supor que a causa principal da baixa participação estaria relacionada ao público das duas listas terem uma miscelânea de profissionais acadêmicos e não acadêmicos. Ainda que os resultados não possam ser generalizados, pode-se extrair alguns achados.

Em um total de 27 participantes, 33% declararam que fizeram parte formal de uma colaboração IE-IG, em uma ou mais fases da implementação da IG (avaliação inicial, desenvolvimento, finalização e avaliação final). Os campos de estudos de suas pesquisas foram: dois estudos de caso de uma ou mais IG, dois estudos agrários e cinco de desenvolvimento territorial. Quanto a área da ciência: Geografia (3); interdisciplinar (3); Ciências de Alimentos (1); Agronomia (1) e Engenharia/Tecnologia/Gestão (1).

3.2.1 No que se refere aos estudos operacionais:

Todos os participantes do grupo IE-IG estudaram fatores humanos e naturais em um ou mais aspectos. No caso da pesquisa dos fatores humanos um dado interessante foi encontrar que 4/9 dos pesquisadores não estudaram utensílios. A ausência deste item nas pesquisas pode estar relacionada aos aspectos legislativos sanitários, que já obrigam a utilização de utensílios padronizados. 8/9 pesquisadores estudaram identificação do relevo, clima, solos e geologia e 7/9 estudaram Renome.

3.2.2 No que tange aos estudos Micro institucionais:

6/9 respondentes estudaram gestão; 4/9 estudaram reestruturação da cadeia de valor produtiva e dos agentes, 3/9 estudaram a reestruturação da cadeia de valor dos agentes.

Os itens 3.2.1 e 3.2.2 demonstram que a colaboração formal IE-IG tem o objetivo de buscar elementos do *terroir*, conforme as metodologias apresentadas no item 1.1, não importante para qual tipo de instituição está sendo implementado, se IP ou DO.

4. DISCUSSÃO

A partir dos resultados encontrados no QB, foi feita a relação entre a região e a colaboração IE-IG, o financiamento que caracteriza a formalização e a origem do impulso pela implementação, que tem alavancado todo esses processos (Figuras 1, 2 e 3).

Figura 1.
Distribuição da colaboração IE-IG por região

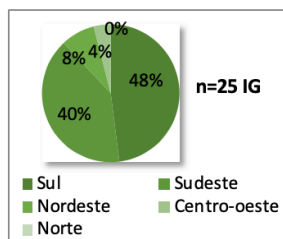


Figura 2.
Financiamento para IE-IG

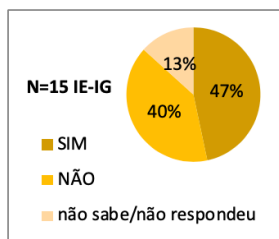
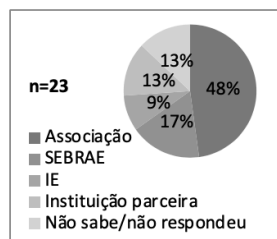


Figura 3.
Impulso para implementação



Fonte: elaboração própria.

A figura 1 mostra que a região Sul é onde se encontra o ambiente mais colaborativo IE-IG, sendo que 100% das IG são agrícolas e 28% das colaborações foram realizadas nas IGs de vinho. A região Sudeste conta com maior diversificação de produtos, incluindo produtos não agrícolas, como o mármore e o estanho.

A figura 2 mostra que dos 23 respondentes, 15 fizeram alguma parceria com IE, mas somente 47% desses efetivaram a formalização da colaboração

com financiamento. Outra observação importante na formalização das parcerias é a diversidade das fontes de financiamento, dentre muitas podem ser citadas as próprias associações, EMBRAPA, Fundações de Amparo à Pesquisa dos Estados, CAPES, CNPq, MAPA, SEBRAE. Algumas dessas formalizações vieram indiretamente através das instituições parceiras para a contratação de serviços da IE, como foi o caso da IP Canastra e Marinalva. Do lado acadêmico (QA), também foi encontrada a mesma diversidade de financiamento de projetos, incluindo organizações não governamentais como a Comitê Guandu, ligado à Agência da Bacia do Rio Paraíba do Sul, uma entidade que faz parte do Sistema Nacional de Recursos Hídricos.

A figura 3 demonstra que 48% do impulso para implementar a IG teve origem da associação, destacando que 39% partiram de outras instituições. Subjacente a falta de reconhecimento do valor do seu próprio produto, esse resultado parece ter relação com a forma estrutural do próprio mercado. Quanto mais individualista e concorrencial este é, maior parece ser a dificuldade do produtor ter uma visão geral e ampla do valor do seu produto relacionado à região. Isso parece ter a ver com o associativismo. Dois exemplos percebidos foram o do queijo e do estanho com baixo associativismo, em contraposição ao do café e do mel, com alto associativismo. Kunsgler e Bulgacov (2010) estudam a competição e a cooperação dentro das associações, mas de forma que haja construção e não destruição dos competidores. É preciso, pois, estudar mais a fundo essa questão.

O SEBRAE esteve presente em quase todas implementações, e, em um total de 23 respondentes, 17% do impulso para implementação da IG partiu dele mesmo e em pelo menos duas vezes, partiu desta instituição a contratação da IE para fazer os levantamentos necessários.

Os dados também demonstraram que em 34,8% dos 23 projetos para IG não houve qualquer tipo de pagamento por parte das associações. Aponta-se nesses casos, o papel dos projetos de extensão das IES, notadamente dos IFTs cujos pagamentos de bolsas aos estudantes são feitos através do Ministério da Educação (ME), via própria instituição. Nesse sentido, tem-se fortalecido a terceira missão das IES em ambos os níveis micro institucional e operacional.

Ainda a partir das informações do QB, alguns casos de colaboração IE-IG merecem ser destacados:

A participação dos IFTs também tem apresentado relevante papel. O caso da IP Linhares, o IFES tem trabalhado ativamente na segunda fase do desenvolvimento da IP, auxiliando na ampliação da IG, bem como preparando relatórios para a implementação da DO, na região inicial onde foi demarcada a IP. Com a nova IN95, do INPI, isso será possível. Também esse IFT tem atuado intensivamente no caso da IP Venda Nova Imigrante.

O IFTBaiano também tem tido papel relevante na implementação e desenvolvimento da IP Sul da Bahia, auxiliando na formação da associação e participando juntamente com uma gama de instituições. Além de uma parceria formal, houve financiamento desse projeto via FAPESB.

O IFMG Salinas tem tido um importante papel na implementação e desenvolvimento da IP Região de Salinas: partiu deste instituto o impulso para sua criação, pois eles já possuíam um curso tecnológico de Produção da Cachaça anterior à IP. Há uma atuação intensiva para visitações às indústrias, estudos para desenvolvimento tecnológico, acompanhamento dos processos, nos quais a presença de estudantes e professores tem sido recorrente.

No que se refere a área de atuação das IE-IG, as respostas do QB revelaram que há uma presença significativa dos NITs que atuaram ou estão atuando em pelo menos três IGs, na região Sudeste, de biscoito, estanho e cachaça. Todos eles tiveram papel no fortalecimento do espírito empreendedor e gerencial dos associados, além de desenvolver as práticas da cooperação.

O gerente do NIT da UFSJ tomando conhecimento do trabalho produzido por Silva et al. (2006), percebeu que poderia alavancar o valor do produto pela IG e tratou de sensibilizar os produtores para se organizarem. Dele partiu a iniciativa para a elaboração do processo que deu entrada no INPI. O mesmo procedimento foi feito com a IP São Tiago.

Os níveis institucionais de atuação nestes casos foram micro e operacional.

Por fim, analisando a abrangência das pesquisas acadêmicas, as consultas aos bancos de dados da CAPES e do CNPq trouxeram um importante agregado

a essa discussão: o próprio desejo de um acadêmico e/ou pesquisador estudar e entender melhor sua própria região tem levado à contribuição espontânea, auxiliando indiretamente à IG em qualquer uma das fases de implementação e mesmo aumentando a notoriedade da região.

A evidência dessa afirmação está nos estudos relacionados aos produtos de IG: estão relacionados no BTD 111 trabalhos acadêmicos a respeito do Açafão; 1873 estudos sobre erva-mate; 1140 estudos sobre peixes ornamentais; 71 estudos sobre Vale dos Vinhedos, só para citar alguns exemplos. Pesquisas específicas sobre IP Canastra, Goiabeiras e Renda Renascença também foram realizadas a fim de contribuir com análise e/ou avaliações no nível macro e micro institucional (CAPES, 2019).

Relevante salientar que tais pesquisas podem ser utilizadas tanto pelas associações quanto aquelas de apoio à IG, pois estão disponíveis pela Internet e nas bibliotecas dos IES.

4.1 O tamanho da colaboração IE-IG no universo de processos no INPI

Entretanto, dado que estão computados no APA 105 IG brasileiras concedidas, depositadas, arquivadas, em exigência, indeferidas e publicadas (INPI, 2019), esses 25 casos correspondem à somente a 23,8% dos processos no INPI.

Em se tratando do alcance nacional do DATASEBRAEIG, essa pesquisa revelou que de 61 IG catalogadas pelo SEBRAE, 36% não possuem ou não disponibilizam neste local um *website*, 31% estão com telefones com defeito ou não atendem, uma sequer disponibiliza qualquer tipo de contato, a IP Região São Bento de Urânia. Pelo menos três IG deixaram de usar o registro como forma de atuação no mercado, como é o caso de Vale dos Sinos, Pedro II, e ao que parece, também a IP PortoDigital, pois o telefone está com problemas, não respondem ao e-mail e sequer menciona a IP em seu *website*.

Um caso emblemático revelado nas entrevistas foi o da IP Vale dos Sinos. O atendente do telefone é um empreendedor do setor de calçados e explicou

que a IP tinha por objetivo valorizar o curtume, aumentando um a dois reais no preço. Segundo a fonte, não foi levado em consideração que a IP é uma forma de valorizar a região e não o produto, que já deveria ter um reconhecimento, o que não era o caso. Hoje as fábricas da associação responsável pela IP já não existem mais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este capítulo responde a pergunta inicial de forma positiva: há cooperação formal entre IE-IG para a implementação das IG brasileiras. No entanto, levando em consideração que 23,8% dos projetos de IG apresentados no INPI tiveram apoio das IES, pode-se dizer que a colaboração tem sido baixa. Não somente em função quantitativo, mas, principalmente, qualitativo.

Por se tratar de uma gama complexa de fases de implementação, a cooperação das IES poderia dirimir questões relacionadas ao significado de um registro de IG para os produtores. Sendo a IG um instituto muito novo e tendo pouca divulgação durante e principalmente, após a implementação pelos órgãos oficiais e instituições relevantes no meio nacional, o envolvimento das IES poderia ser um meio de sanar muitos desses problemas e pelos casos narrados, pode-se notar que existe um interesse mútuo para que a parceria seja efetivada.

A capilaridade das IES regionais, notadamente os IFTs é um outro dado importante para que essa colaboração seja incentivada.

Em termos de tipos de colaboração, os trabalhos realizados pelas IES se dividem em macro e micro institucionais e operacionais. O nível macro institucional recebe um aporte significativo de trabalhos e muitos acadêmicos e profissionais têm compartilhado seus trabalhos, experiências, conhecimentos e questões na lista de e-mails IG-Brasil, o que parece influenciar as tomadas de decisões das normativas, ao menos. Mas isso não significa uma colaboração IE-IG como tratada aqui.

Já os trabalhos de nível micro institucional e os de nível operacional evidenciam maior efetividade na colaboração IE-IG, obviamente nos contratados, mas também nos informais. Para esses últimos, os projetos de extensão das IES tem efetivado a terceira missão, conforme apregoam os autores consultados.

Nos casos levantados, fica evidente que a colaboração IE-IG tem agregado qualidade nas informações novas transmitidas, gerando inovação na região; sensibiliza os produtores na compreensão da necessidade da adoção de outro patamar de qualidade e acentua as virtudes do *terroir*.

Para além dos problemas inerentes às cadeias de mercado, em que impera a falta de compromisso associativo, as colaborações IE-IG não só têm ampliado a capacidade de investigação nas fases iniciais, como também parece ser um meio de acompanhar as IGs pós implementação, fortalecendo o empreendedorismo e o associativismo.

Poderia haver estudos mais aprofundados a fim de verificar os efeitos produzidos pela colaboração IE-IG após a sua implementação de médio a longo prazo. Ao que foi extraído da consulta às associações, há IPs com grandes dificuldades para se manterem sem o apoio das instituições que as incentivaram no início do processo.

É necessário, portanto, repensar o papel das IES na colaboração para a implementação das IGs.

REFERÊNCIAS

BELAS, C. A. **Indicações geográficas e salvaguarda do patrimônio cultural: artesanato de capim dourado Jalapão-Brasil**. Rio de Janeiro. Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Instituto de Ciências Humanas e Sociais, 2012.

BÉRARD, L.; MARCHENAY, P. **Les produits de terroir**. Paris, France: CNRS éditions, 2004.

BRASIL. MAPA, Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Disponível em, (<http://www.agricultura.gov.br/assuntos/sustentabilidade/indicacao-geografica/o-que-e-indicacao-geografica-ig>). Acesso em 15 de março de 2019.

CALIARI, THIAGO; RAPINI, M. S. Diferenciais da distância geográfica na interação universidade-empresa no Brasil: um foco sobre as características dos agentes e das interações. **Nova Economia**, p. 271–302, 2017.

CAPES. COORDENAÇÃO DE APERFEIÇOAMENTO DE PESSOAL DE NÍVEL SUPERIOR. **Catálogo de Teses e Dissertações**. Ministério da Educação (Brasil). Disponível em: <http://catalogodeteses.capes.gov.br/catalogo-teses/#/>. Acesso em 10 Mar 2019.

CNPq. CONSELHO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO CIENTÍFICO E TECNOLÓGICO. **Plataforma Lattes**. Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações (Brasil). Plataforma Lattes. Disponível em: <http://lattes.cnpq.br/>. Acesso em 10 Mar 2019.

____. **Diretório de Grupo de Pesquisa**. Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações (Brasil). Disponível em: <http://lattes.cnpq.br/web/dgp>. Acesso em 10 Mar 2019a.

CASABIANCA, F. et al. Définir Terroir et Typicité : un enjeu de terminologie pour les Indications Géographiques. In: DELFOSSE, C. (Ed.). **La Modeduterroir et les produits alimentaires**. Lyon, France: Université de Lyon-INRA, 2012. p. 101–117.

CERDAN, C. et al. La mise en politique des Indications géographiques et du terroir au Brésil: principaux défis et perspectives. In: DELFOSSE, C. (Ed.). **La modeduterroir et les produits alimentaires**. Lyon: Laboratoire d'études rurales – Université de Lyon (Lyon 2-Isara), 2011. p. 323–346.

CHIMENTO, M. R.; VALENTE, L. R. R. M. Construindo o Mosaico: O papel da EMBRAPA na governança das Indicações Geográficas do Vinho do Rio Grande do Sul. **Cadernos de Ciência & Tecnologia**, v. 34, n. 3, p. 267–295, 2017.

DATASEBRAE. **Indicações Geográficas brasileiras**. Sistema Brasileiro de Apoio à Micro e Pequenas Empresas. Disponível em: <https://datasebrae.com.br/indicacoes-geograficas/>. Acesso em 01 de março 2019.

DE MELLO, J. M. C.; MACULAN, A.-M.; RENAULT, T. B. Brazilian Universities and Their Contribution to Innovation and Development. In: **Universities in Transition**. [s.l: s.n.]. p. 53–76.

DORNELES, S. B.; MARQUES, F. C. Aprendizagem Regional: análise do Projeto Fortalecimento da Vitivinicultura do Vale do Jaguarí/RS. **Desenvolvimento em Questão**, v. 14, n. 33, p. 203, 2016.

FRONZAGLIA, T. et al. CT&I no desenvolvimento de indicações geográficas nos estados brasileiros São Paulo e Bahia. IV Congresso Internacional de Gestão Tecnológica e Innovación-COGESTEC2014. **Anais...Cartagena de Indias: 2014**

GOVIND, M.; KÜTTIM, M. International Knowledge Transfer from University to Industry : A Systematic Literature Review. v. 8, n. 2, 2016. **IDENTIDAD, D. E.** Página 1. n. 325, p. 1–14, 2019.

INHAN MATOS, L.A. **O conhecimento regional do queijo Minas artesanal na indicação de procedência Canastra: ensinando o padre a rezar.** Tese (doutorado) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Instituto de Economia, Programa de Pós-Graduação em Políticas Públicas, Estratégias e Desenvolvimento, 2016.

INRA/INAO. **Une définition du terroir: Proposition INRA-INAOMontpellier** INRA/INAO, 2008.

INPI. Instituto Nacional de Propriedade Industrial. **Planilha de Acompanhamento dos Pedidos/Registros de Indicações Geográficas.** Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações (Brasil), 03 de Janeiro de 2019, 9 pgs.

____. **Instrução Normativa no 095/2018, de 28 de dezembro de 2018.** Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações (Brasil). 2018.

____. **Instrução Normativa no 025/2013, de 21 de agosto de 2013.** Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações (Brasil). 2013.

JOHNSTON, A.; HUGGINS, R. University-industry links and the determinants of their spatial scope: A study of the knowledge intensive business services sector. **Papers in Regional Science**, v. 96, n. 2, p. 247–260, 2017.

KUNZLER, M. T.; BULGACOV, S. As estratégias competitivas e colaborativas e os resultados individuais e coletivos no associativismo rural em Quatro Pontes (PR). **Revista de Administração Pública**, v. 45, n. 5, p. 1363–1393, 2011.

MACULAN, A.-M.; DE MELLO, J. M. C. A new regulatory framework for the relationship between university and industry: the Brazilian experience. In: **Theory and Practice of the Triple Helix Model in Developing Countries.** Routledge, 2011. p. 68–82.

MARINELLI, E.; ELENA-PEREZ, S. Catalan universities and the entrepreneurial discovery process: Challenges and opportunities emerging from the RIS3CAT Communities. **Industry and Higher Education**, v. 31, n. 6, p. 360–372, 2017.

MASCARENHAS, C.; FERREIRA, J. J.; MARQUES, C. University–industry cooperation: A systematic literature review and research agenda. **Science and Public Policy**, n. August, p. 1–11, 2018.

MCKELVEY, M.; ZARING, O. Co-delivery of social innovations: exploring the university’s role in academic engagement with society. **Industry and Innovation**, v. 25, n. 6, p. 594–611, 2018.

NIEDERLE, PAULO ANDRE; MASCARENHAS, GILBERTO; WILKINSON, J. Atores e Espaços de Governança das Indicações Geográficas no Brasil. In: WILKINSON, JOHN; NIEDERLE, PAULO ANDRE; MASCARENHAS, G. C. C. (Ed.). **O Sabor de Origem**. Porto Alegre: Escritos do Brasil, 2016. p. 107–140.

PERKMANN, M. et al. Academic engagement and commercialisation: A review of the literature on university–industry relations. **Research Policy**, v. 42, n. 2, p. 423–442, 2013.

RAPINI, M. S.; CHIARINI, T.; BITTENCOURT, P. F. Obstacles to innovation in Brazil: The lack of qualified individuals to implement innovation and establish university–firm interactions. **Industry and Higher Education**, v. 31, n. 3, p. 168–183, 2017.

REIS, L. L. DE M. **Indicação geográfica no Brasil: determinantes, limites e possibilidades**. Tese (Doutorado) – Universidade Federal da Bahia. Instituto de Geociências, 2015.

RUFFONI, J. et al. Does the Geographical Proximity Matter in Knowledge and Information Flow? A study about wine cluster in the Southern region of Brazil. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, v. 55, n. 3, p. 569–588, 2017.

SILVA, M. V et al.. Certificação de identidade histórico-cultural da produção de base artesanal mineira. **Pesquisas e Práticas Psicossociais**, v. 1, n. 2, p. 1–12, 2006.

TRIPPL, M.; SINOZIC, T.; LAWTON SMITH, H. The Role of Universities in Regional Development: Conceptual Models and Policy Institutions in the UK, Sweden and Austria. **European Planning Studies**, v. 23, n. 9, p. 1722–1740, 2015.

VALENTE, M. E et al. O processo de reconhecimento das indicações geográficas de alimentos e bebidas brasileiras: regulamento de uso, delimitação da área e diferenciação do produto. **Ciência Rural**, v. 43, n. 7, 2013.

WELLBROCK, W. **Well-working operational interfaces: A key to more collaborative modes of governance**. PhD thesis, Wageningen University, Wageningen, NL (2013).

ANEXO

Quadro de siglas das IES que aparecem no texto:

UCS - Universidade Caxias do Sul	UNIFACS – Universidade de Salvador	UEP - Universidade do Estado do Pará	IFRGS - Instituto Federal Rio Grande do Sul
UEM - Universidade Estadual de Maringá	UESC - Universidade Estadual de Santa Cruz	FAPESB - Fundação de Apoio à Pesquisa da Bahia	IFMG - Instituto Federal de Minas Gerais
UFPEL - Universidade Federal de Pelotas	UTFP - Universidade Tecnológica Federal do Paraná	UFMS - Universidade Federal de Mato Grosso do Sul	IFES - Instituto Federal do Espírito Santo
UFRGS - Universidade Federal do Rio Grande do Sul	UFMG – Universidade Federal de Minas Gerais	UFSC - Universidade Federal de Santa Catarina	IFBaiano - Instituto Federal Baiano
UFSJ - Universidade Federal de São João del Rei	UFPA – Universidade Federal de Lavras	UEPJM - Univ. Est. Paulista Júlio de Mesquita Filho	IFNM - Instituto Federal do Norte de Minas
UNESC - Universidade do Extremo Sul Catarinense	IFSP- Instituto Federal de São Paulo	IFFarroupilha - Instituto Federal de Farroupilha	IFPA - Instituto Federal do Pará

Quadro do Detalhamento dos Grupos de Pesquisa sobre IG, classificado conforme a Grande Área

N.	Grupo	Líder	Instituição	Tipo de Pesquisa	Nível	Grande área
1	Recursos alimentares de abelhas e atividade biológica de produtos opoterápicos	Esther Margarida A. Ferreira Bastos	Fund. Ezequiel Dias-MG	Estudo de caso DO Própolis verde	Oper	Ciências agrárias
2	Qualidade de Cacau e Chocolate do Sul da Bahia	Biano Alves de Melo Neto Durval Libânio Netto Mello	IFBaiano	Estudo de caso IP Sul da Bahia	Oper	
3	Valor agregado a produtos de pescado	Léa Silvia Sant'Ana	UNESC Júlio de Mesquita Filho	Estudos de casos DO pescado SP	Oper	
4	Núcleo de Estudos em Agrobiodiversidade - NEABio	Juliana BernardiOgliari	UFSC	Estudo sobre agrodiversidade	MA	

N.	Grupo	Líder	Instituição	Tipo de Pesquisa	Nível	Grande área
5	Grupo de Estudos sobre Abelhas do Semiárido Piauiense	Juliana do Nascimento Bendini	UFPI	Sem registro		Ciências agrárias
6	Fruticultura de Clima Temperado e Vitivinicultura em Regiões de Altitude	Aike Anne-liese Kretzschmar Leo Rufato	UDESC	Sem registro		
7	Propriedade Intelectual em Biotecnologia	Celso Luiz Salgueiro Lage Alexandre Guimarães Vasconcellos	UFBA	Estudo de caso IP Cerrado Mineiro e plantas medicinais	MA e MI	Ciências biológicas
8	Núcleo de Biotecnologia, Bioprospecção e Propriedade Intelectual (NBBio)	Diego Silva Menezes Alene Vanessa Azevedo dos Santos	Escola Bahiana de Medicina e Saúde Pública	Sem registro		
9	LADEC - Laboratório de Pesquisa do Desenvolvimento Cognitivo Humano	Robélius De Bortoli Ricardo Fontes Macedo	UF Sergipe	Estudos de caso Café Caju e outros	MA e MI	Ciências da saúde
10	Propriedade intelectual, desenvolvimento e inovação	Kelly Lissandra Bruch Adriana Carvalho Pinto Vieira	UNESC	Estudos sobre PI e Estudo de caso IP Vales Uva Gothe	MA, MI e Oper	Ciências sociais aplicadas
11	Agricultura Familiar e Desenvolvimento Territorial	Vitor de Athayde Couto Edna Maria da Silva	UFBA	Estudos sobre Desenvolvimento territorial	MA e MI	
12	GEDET - Grupo de Estudos e Investigação sobre Signos Distintivos Territoriais, Indicação	Valdir Roque Dallabrida Jairo Marchesan	Univ. Contestado	Estudos sobre PI	MA e MI	
13	Cibele - Centro de estudos interdisciplinares em Direito da Moda	Monica Lucia Cavalcanti de Albuquerque Duarte Mariz	UFPR	Estudo de caso IP Seridó Algodão Colorido	MI	

N.	Grupo	Líder	Instituição	Tipo de Pesquisa	Nível	Grande área
14	Estado, Sociedade e Relações Jurídicas Contemporâneas	Patricia LuizaKeigel	Fund. Univ. Reg. Blumenal	Estudos de caso Cristais artesanais	MI	Ciências sociais aplicadas
15	Grupo de Propriedade Intelectual, Transferência de Tecnologia e Inovação	Luiz Otávio Pimentel	UFSC	Estudos sobre PI	MA	
16	Grupo Interdisciplinar de Pesquisa em Propriedade Intelectual – GIPPI	Luciane Cardoso Barzotto Kelly Lissandra-Bruch	UFRGS	Estudos sobre PI	MA	
17	Grupo de Estudos em Economia Ecológica	Junior Ruiz Garcia Lucas Ferreira Lima	UFPR	Estudos da Economia	MA	
18	Enoturismo, Gastronomia, Patrimônio do Vinho e Desenvolvimento	Vander Valduga Roberto do Nascimento e Silva	UFPR	Estudos de desenvolvimento	MA	
19	Direito da Propriedade Intelectual: Direito de Autor, Direitos Conexos, Proteção Jurídica e violações ao Direito da Propriedade Intelectual	QuerinoMallmann	UFAL	Estudos sobre PI	MA	
20	Direito da Propriedade Intelectual: Direito de Autor, Direitos Conexos, Proteção Jurídica e violações ao Direito da Propriedade Intelectual	QuerinoMallmann	UFAL	Estudos sobre PI	MA	
21	Sinais distintivos: marcas, indicações geográficas e desenhos industriais - diferenciação e agregação	Patricia Pereira Peralta	INPI	Estudos de Proteção do Patrimônio imaterial	MA	
22	Grupo de Pesquisa em Gestão e Inovação Tecnológica - Grupitec	Francisco Valdino Rocha Lima	UFPI	Sem registro		

N.	Grupo	Líder	Instituição	Tipo de Pesquisa	Nível	Grande área
23	Grupo de Estudos de Direitos Intelectuais	Silmara Juny de Abreu Chinellato Guilherme Capinzaiki Carboni	USP	Sem registro		Ciências sociais aplicadas
24	Grupo de Estudos sobre Território, Tecnologia e Ambiente (TERRA)	Shana Sabbado Flores	IFRGS	Estudos de casos DO Vinhos do Sul	MA, MI e Oper	Ciências humanas
25	Território, Propriedade Intelectual e Patrimônio	Alcides dos Santos Caldas	UFBA	Estudo de caso IP Abaíra e estudos de desenvolvimento	MA, MI e Oper	
26	Laboratório de Análises e Pesquisas Territoriais Estratégicas da Amazônia ¹²	Benedito Ely Valente da Cruz	UEP	Estudos de caracterização de produtos do Pará e da Amazônia	MI e Oper	
27	Mercados, Redes e Valores	John Wilkinson	UFRRJ	Estudos de caso IP Café Cerrado IP Artesanato Capim Dourado e outros	MA e MI	
28	Sustentabilidade Socioambiental na Amazônia e suas Múltiplas Faces: Cultura	Maria das Graças Ferraz Bezerra Eliane Cristina Pinto Moreira	Museu Paraense Emílio Goeldi	Estudos de caso Farinha de Bragança Brinquedos de Miriti e Abacetuba	MI	
29	Indicações Geográficas e Desenvolvimento Territorial	Flávio Sacco dos Anjos José Marcos Froehlich	UFPEL	Estratégias de valorização e desenvolvimento	MA	

12 Esse projeto aparece duas vezes para ambos os termos, IG e IGS

N.	Grupo	Líder	Instituição	Tipo de Pesquisa	Nível	Grande área
30	Território, sociedade e natureza	Siclério Ahlert Ivanira Falcade	UCS	IP Farroupilha e Alto dos Montes	Oper	Ciências exatas e da Terra
31	Propriedade Intelectual, Inovação Tecnológica e Empreendedorismo	Renata Tânia Brito Morais	IFSergipe	Sem registro		Outra

Siglas: MA: Macro institucional; MI: Micro institucional; Oper: Operacional. Fonte: DGP, CTD e PCL. Elaboração própria.

Observações:

Os GP 5, 6, 8, 23 e 31 estão sem trabalhos publicados relacionados à IG. Nenhum dos pesquisadores possuem qualquer trabalho, orientação ou participação quando se procura o termo “indicação geográfica” ou “indicações geográficas”. Não há uma explicação para o aparecimento desses grupos na pesquisa.

O GP 9, da grande área das Ciências da Saúde, possui somente uma orientação de dissertação de mestrado no CTD que relaciona IG com saúde física: “Fundamentação teórica e prática para o processo de indicação geográfica das atividades físicas em meio à natureza são cristóvão (SE)”. No entanto, há um trabalho de análise prospectiva e estudos avaliativos de gestão e economia, a grande área deveria ser So

CAPÍTULO 3

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA E O FOMENTO ÀS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS NO BRASIL

Débora Gomide Santiago

Coordenação de Indicação Geográfica de Produtos Agropecuários do
Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA)

Eudoxio Antônio Batista Junior

Coordenação de Indicação Geográfica de Produtos Agropecuários
(CIG) do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento
(MAPA)

Ludimila Cesar Moura Gaspar

Política, Produção e Desenvolvimento Agropecuário na Superin-
tendência Federal de Agricultura do Estado do Rio de Janeiro (DP-
DAG/SFA-RJ)

Patrícia Metzler Saraiva

Coordenadora de Indicação Geográfica de Produtos Agropecuá-
rios (CIG) do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento
(MAPA)

INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, o reconhecimento das Indicações Geográficas (IGs) no Brasil teve um aumento substancial. Podemos atribuir este aumento às inúmeras iniciativas de pesquisa, dos órgãos de fomento e apoio ao registro e ao Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) no fortalecimento do ativo.

Os produtos dentro da temática das IGs e Marcas Coletivas (MCs), ambos signos distintivos (SD) coletivos, se orientam em sentido da valorização do saber-fazer da população local e das demais características do território (solo, clima, relevo etc.), que os qualificam como portadores de determinada tipicidade. Justamente por isso, pode-se assumir que esses SDs se baseiam numa lógica diferente da comoditização agrícola, marcadas na maioria das vezes por grandes produções padronizadas e em conhecimentos técnico-científicos alheios aos conhecimentos e saberes rurais locais.

Essa diferenciação das IGs e MCs é reconhecida no campo do direito e visa a colaborar na conformação de ambiente de concorrência leal dos mercados, resguardando produtores e consumidores contra usurpações e falsificações. Afora isso, suas manifestações nos arranjos produtivos locais fazem com que elas se constituam em recursos complexos e sofisticados de diferenciação voltados aos mercados de qualidade, tendendo a proporcionar agregação de valor, ampliação da renda dos produtores, incentivo e fortalecimento de hábitos associativistas, boas práticas de produção e fabricação, dentre outras. (FAO, 2010; MAPA, 2014; NIEDERLE, 2013).

Desde da criação da Coordenação de Incentivo à Indicação Geográfica de Produtos Agropecuários em 2005, o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) esteve comprometido na promoção desse ativo de Propriedade Intelectual como ferramenta de desenvolvimento territorial rural e de agregação de valor e qualidade para os produtos agropecuários.

Nesse sentido, o objetivo deste capítulo é contar um pouco da história percorrida pelo MAPA no apoio à consolidação das Indicações Geográficas (IGs) no Brasil, bem como a divulgação das Marcas Coletivas também como um

potencial dinamizador de mercados aos produtos agropecuários. As iniciativas serão apresentadas da seguinte maneira: 1. Capacitações e disseminação de conhecimento; 2. Desenvolvimento de metodologia de trabalho; 3. Levantamento de informações e mapa interativo; 4. Iniciativas e projetos apoiados; 5. Incentivo a formação de redes e fóruns; 6. Articulações e parcerias institucionais; 7. Delimitação de área geográfica e Instrumento Oficial; e 8. Apoio técnico em negociações internacionais.

INICIATIVAS DO MAPA PARA A CONSOLIDAÇÃO DAS IGS NO BRASIL

A criação da Coordenação de Incentivo à Indicação Geográfica de Produtos Agropecuários (CIG) no MAPA se deu em 2005 (BRASIL, 2005), tendo como pano de fundo a discussão sobre Indicações Geográficas no ciclo de negociações de Doha (Roda de Doha, Organização Mundial do Comércio) ocorrida em 2001. Este contexto contribuiu para a percepção das IGS como uma ferramenta voltada ao desenvolvimento rural e para o crescimento da atividade agropecuária no Brasil. Além da criação de uma área específica, o tema também passou a integrar o programa de gestão estratégica do MAPA, alcançando mais visibilidade e apoio (TAPIAS, 2005).

O MAPA desenvolve sua atuação na temática a partir do seu corpo técnico estabelecido na CIG, em Brasília, e nas DPDAG/SFA¹³ distribuídas nas 27 unidades federativas do país. Esta descentralização permite maior proximidade às regiões onde o trabalho vai ser desenvolvido, potencializando as ações e a utilização racional de recursos. A Coordenação trabalha continuamente no sentido de manter as DPDAGs atualizadas, com técnicos capacitados na temática e dá o apoio necessário para que os projetos tenham a continuidade esperada, seja por meio do estabelecimento de parcerias, seja por apoio direto da equipe.

¹³ Divisão de Política, Produção e Desenvolvimento Agropecuário - DPDAG das Superintendências Federais de Agricultura - SFA (MAPA, 2018).

Vale destacar, que embora a nomenclatura da Coordenação aborde especificamente o nome Indicação Geográfica, o escopo de atuação dos técnicos é ampliado quando se remete às ações estruturantes visando fornecer as oportunidades ao produtor rural em relação à diferenciação dos produtos, agregação de valor e competitividade. Sendo assim, a CIG incorporou atuação em trabalhos relacionados ao uso de Marca Coletiva.

Num esforço de síntese, são apresentadas a seguir as principais iniciativas do MAPA que geraram resultados positivos para a consolidação do uso de signos distintivos no Brasil.

1. Capacitações e disseminação de conhecimento

Os esforços iniciais da CIG foram voltados para ações de promoção e disseminação da cultura da IG nacionalmente, uma vez que o ativo era pouco conhecido e tampouco havia incentivo para a solicitação de reconhecimento de Indicações Geográficas no INPI. Na primeira etapa, foram oferecidos cursos presenciais para técnicos do próprio Ministério e agentes de outras instituições.

Os cursos foram promovidos pelo MAPA e previam exposições teóricas e práticas. Os palestrantes convidados possuíam amplo conhecimento em propriedade intelectual e no uso de signos distintivos em produtos agropecuários. Assim, outros ativos de PI também eram abordados, como as modalidades de marcas, tais quais de produto ou serviços, coletiva e de certificação, haja vista a relevância no uso dessas ferramentas para posicionamento de mercado e competitividade.

À medida que se organizavam os cursos, mais instituições demonstravam interesse na ocupação das vagas e, por consequência, as turmas foram se tornando maiores. Para atender adequadamente essa demanda crescente, estruturou-se um curso de Ensino à Distância (EaD) sobre Propriedade Intelectual e Inovação no Agronegócio, em parceria com a Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC, estruturado em dois módulos, em 2009.

O primeiro denominado *Introdução à Propriedade Intelectual e Inovação no Agronegócio* (MAPA, 2009), fez abordagem da Política Nacional de Ciência, Tecnologia e Inovação no país à época. Discorreu também sobre todos os ativos da Propriedade Intelectual, incluindo direito do autor, as proteções *suis generis*, de patrimônio genético e dos conhecimentos tradicionais.

O segundo módulo, *Indicação Geográfica*¹⁴ (MAPA, 2014), abordou mais profundamente a contextualização do ativo, os aspectos jurídicos, bem como os todos elementos necessários para a estruturação de projetos para reconhecimento de regiões e produtos. Outro ponto alto do material, foi a oportunidade de dispor aos alunos informações das primeiras IGs brasileiras reconhecidas, os caminhos trilhados por cada uma, seus desafios e oportunidades, antes e após a concessão do registro.

Ao todo foram realizadas quatro edições, com cerca de um mil inscritos em cada. Os participantes estavam distribuídos por todos os estados brasileiros, o que enriquecia as discussões nos fóruns virtuais do curso. As regionalidades e identidades culturais ficaram marcadas nas interações e nos exemplos de potenciais produtos passíveis de reconhecimento, especialmente para os produtos locais, da agricultura familiar e da sociobiodiversidade¹⁵.

2. Desenvolvimento de metodologia de trabalho

Com os treinamentos, capacitações e a maior divulgação do conceito, vieram o amadurecimento dos entendimentos e a necessidade de mudança na atuação institucional de fomento às IGs. Em 2012, foi instituído o Comitê de Trabalho para realizar a modelagem, a construção e a implantação dos *Processos*

14 O material do curso pode ser acessado na página do MAPA, no endereço eletrônico: <http://www.agricultura.gov.br/assuntos/sustentabilidade/indicacao-geografica/publicacoes>

15 Produtos da sociobiodiversidade são considerados bens e serviços (produtos finais, matérias primas ou benefícios) gerados a partir de recursos da biodiversidade, voltados à formação de cadeias produtivas de interesse dos povos e comunidades tradicionais e de agricultores familiares, que promovam a manutenção e valorização de suas práticas e saberes, e assegurem os direitos decorrentes, gerando renda e promovendo a melhoria de sua qualidade de vida e do ambiente em que vivem” (BRASIL, 2009).

de Trabalho sobre Signos Distintivos (Indicações Geográficas e Marcas Coletivas) (MAPA, 2012). Isso resultou na publicação de uma metodologia de trabalho consolidada, com o objetivo de orientar o trabalho dos servidores do MAPA junto às cadeias produtivas regionais por meio da identificação, ordenamento e descrição de atividades, harmonização de conceitos e padronização de formulários (MAPA, 2013).

Essa metodologia de trabalho, pautada nas cadeias produtivas cujos produtos possuem qualidade vinculada à origem e potencialidade para utilização de signos distintivos, contempla quatro subprocessos técnicos:

1. **Identificação** de ativos territoriais passíveis de proteção pelo uso de IG, MC ou outro signo distintivo de qualificação vinculada à origem;
2. **Sensibilização** e capacitação dos atores locais visando a sua motivação e mobilização para o planejamento, execução e acompanhamento das ações de reconhecimento e utilização desses ativos em benefício do território e do desenvolvimento rural sustentável;
3. **Diagnóstico**, que consiste no levantamento de informações mais aprofundadas sobre a cadeia e a região; e,
4. **Fortalecimento** da cadeia produtiva regional/local, através da elaboração, execução e acompanhamento das ações e projetos, construídos de maneira compartilhada.

Esses subprocessos são descritos como passos orientativos a serem seguidos, permitindo o progresso de ações mais uniformes de fomento, focadas na realidade de cada local. Estas visam alcançar desenvolvimento regional, por meio da contribuição à formação de redes regionais que atuem na gestão, fortalecimento e sustentabilidade do signo distintivo trabalhado, assim como no empoderamento dos atores locais para que se tornem protagonistas desse desenvolvimento.

3. Levantamento de informações e mapa interativo

Mesmo antes da definição da metodologia de trabalho, já existia a preocupação com o apoio a regiões com potencial reconhecimento de IG e esta era refletida nas atividades da Coordenação. Após o primeiro conjunto de capacitações para técnicos e parceiros, entre os anos de 2006 e 2007, deu-se início ao mapeamento destas regiões a partir da elaboração de um formulário para registro das informações básicas de análise desses potenciais.

À medida que os técnicos foram adquirindo experiência na temática, ampliou-se essa identificação até resultar na construção do *Mapa Interativo - Signos Distintivos Registrados e Produtos Potenciais*, publicado na página do MAPA em meados de 2018 (MAPA 2018).

O mapa interativo teve como base tanto os dados de IGs e MCs registradas no INPI, quanto as de IGs e MCs potenciais resultante do levantamento feito pela CIG junto às DPDAGs nos Estados e no Distrito Federal, e junto a outras instituições parceiras. Nessa publicação, os produtos agropecuários foram destacados por integrarem substancialmente o âmbito de atuação da CIG, com foco na divulgação de informações relacionadas às origens desses produtos devido à importância social, cultural e econômica para suas respectivas regiões.

Atualmente, contabiliza-se em torno de 280 áreas associadas a produtos ou serviços típicos relacionados ao uso de signos distintivos, sejam eles IGs ou MCs, com ênfase nos produtos agropecuários, que representam mais de 93% desse total. Por conveniência cartográfica e informacional, alinhadas à finalidade do mapa interativo, optou-se por apresentar essas áreas a partir dos limites territoriais dos municípios envolvidos, para ambos os contextos: potencial e registrada.

Ao acessar o mapa interativo, é possível realizar consultas orientadas, a partir da filtragem dos dados, baseadas em critérios de seleção previamente disponíveis conforme os seguintes campos: (1) Nome Geográfico, ou Típico ou de Marca Coletiva; (2) Produto; (3) Classificação; (4) Tipo de Produto [agropecuária ou não agropecuária]; (5) Contexto [registrado ou potencial]; (6) Signo Distintivo [indefinido, IG ou MC]; (7) Espécie [indefinido, Indicação de Pro-

cedência, Denominação de Origem ou Marca Coletiva]; (8) Ano de Registro; ou outras informações territoriais (GONÇALVES et al., 2018; MAPA, 2018).

4. Iniciativas e projetos apoiados

Com base no mapeamento, foram apoiadas iniciativas em diversas regiões do país, no sentido de levar informações aos produtores sobre os potenciais benefícios que as IGs e as MCs podem promover.

A CIG apoiou diretamente mais de 80 regiões, e financeiramente mais de 35 projetos para o uso de um desses signos distintivos ou seu fortalecimento. Como exemplo da forma de atuação, citamos a IG “Venda Nova do Imigrante” para o produto Socol, registrada na espécie Indicação de Procedência (IP), no Espírito Santo.

Em 2015, foi firmado um Termo de Execução Descentralizada (TED) entre o MAPA e o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Espírito Santo (IFES) para alavancar a gestão da IP, contribuindo para a sua estruturação e organização da cadeia produtiva. Neste projeto, também foi previsto o investimento para a realização da pesquisa para definição dos requisitos técnicos de identidade e qualidade do Socol, visando o registro junto ao serviço veterinário oficial, o que representava um impedimento para comercialização do produto de forma legal.

O registro junto ao INPI foi concedido em 12/06/2018 (INPI, 2018) e ainda são desenvolvidas ações dos técnicos da SFA/ES, e de instituições parceiras, para o fortalecimento dessa IG.

Nas iniciativas voltadas ao fomento de MCs, tem-se parceria com outras instituições, a exemplo do Ministério da Cidadania (antigo MDS), Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade (ICMBio) e Ministério do Meio Ambiente (MMA). Com estes parceiros, podemos citar o trabalho, ainda em andamento, de sensibilização das comunidades locais e apoio à estruturação da cadeia produtiva do caranguejo-uçá na Reserva Extrativista Marinha do

Delta do Parnaíba, nos estados do Maranhão e Piauí, que conta com o apoio de uma consultoria custeada pelo Ministério da Cidadania.

Outras regiões passaram por ações de sensibilização, entretanto, por falta de interesse dos atores locais ou de conjuntura favorável, não tiveram continuidade. Mesmo assim, anos depois, algumas dessas iniciativas foram reestabelecidas evidenciando que estes SDs precisam ser gestados e estar em consonância com o tempo propício dos atores envolvidos, sobretudo, dos mais diretamente vinculados à cadeia produtiva.

5. Incentivo à formação de redes e fóruns

O MAPA participava de espaços de discussão sobre desenvolvimento rural, como o Fórum Agropecuário Baiano que abordava vários temas relacionados à produção agropecuária no Estado da Bahia. Com o tempo, este passou a discutir também IG. Houve também o esforço de organizar fóruns específicos de Indicações Geográficas em alguns estados, como no Amazonas e na Paraíba, este último culminou na organização do *1º Seminário de Indicações Geográficas e Marcas Coletivas*, realizado na cidade de João Pessoa em outubro de 2009.

Após essas iniciativas, o MAPA assumiu o desafio de fomentar a criação de redes estaduais de promoção e gestão do uso de signos distintivos no Plano Plurianual (PPA) 2016-2019 (BRASIL, 2016). Os fóruns estaduais passaram a assumir o papel de aglutinadores e de espaço de diálogo e apoio à governança, com a priorização de ações que buscam impulsionar o desenvolvimento local e as indicações geográficas, coordenando os trabalhos de atores e instituições nos estados. Até o momento, foram criados oito fóruns no país, nos estados do Espírito Santo, Bahia, Rio Grande do Sul, Pará, Amazonas, Paraná, Paraíba e Maranhão, estando estes dois últimos atualmente inativos.

Dentre esses, o Fórum Origem Capixaba, instituído em 2010, no Espírito Santo, é uma referência e vem assumindo grande destaque na implementação dos trabalhos com IG e MC no estado. Tem atuado com onze IGs, sendo cinco já registradas, e uma MC. Há previsão de constituição de mais fóruns nos de-

mais estados do país, com vistas a incentivar o avanço das discussões sobre IG e MC.

Em nível nacional, o MAPA integra o Grupo Interministerial de Propriedade Intelectual (GIPI)¹⁶. Entre os anos de 2007 e 2008, o GIPI elaborou uma proposta de anteprojeto de lei para alteração da Lei de Propriedade Industrial (LPI), visto que poucos artigos fazem referência às IGs na lei e em suas normas infralegais. Infelizmente, essa proposta não chegou a ser apresentada ao Congresso Nacional. No entanto, mesmo não se avançando nesse sentido, observa-se que houve amadurecimento das instituições envolvidas no fomento e no registro, mostrando a importância que fóruns como esses podem contribuir para o desenvolvimento do tema e na articulação de parcerias.

6. Articulações e parcerias institucionais

Ao longo dos últimos anos, a Coordenação tem promovido articulações e estabelecido parcerias com ampla gama de instituições no intuito de ampliar o fomento às IGs e MCs. Diante das dimensões e diversidades de produtos, de lugares e de culturas no Brasil, cada uma contribui com a sua expertise no desenvolvimento de indicações geográficas e no fortalecimento do reconhecimento desses ativos no país.

Dentro desse conjunto, constam órgãos com diferentes atribuições, como aqueles vinculados ao Governo Federal (MMA, MDS, ICMBio, Funai, INPI, MRE, MDIC, Embrapa, ABDI, Universidades e Institutos Federais de Educação), até Secretarias Estaduais de Agricultura, empresas estaduais de pesquisa e extensão rural, institutos públicos de ciência e tecnologia, prefeituras, cooperativas e associações de produtores, entidades integrantes do Sistema “S”, fundações de pesquisa, federações de agricultura etc. Isso contempla uma cesta de bens

16 Formado pelos seguintes membros: Ministério da Agricultura, Pecuária e do Abastecimento (MAPA), Ministério da Ciência e Tecnologia (MCT), Ministério da Cultura (MC), Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC), Ministério da Justiça (MJ), Ministério das Relações Exteriores (MRE), Ministério da Saúde (MS), Casa Civil da Presidência da República, Ministério do Meio Ambiente (MMA) e Ministério da Fazenda (BRASIL, 2001).

agropecuários de diferentes gostos, tipicidades e modos de fazer, variando de produtos como os vinhos da região Sul, os cafés do Sudeste, os méis do Centro-Oeste, as frutas do Nordeste, até os extrativistas e da sociobiodiversidade do Norte do país.

Destacam-se também alguns projetos piloto que buscam articular estratégias de promoção de ações de inclusão produtiva, estimular o desenvolvimento territorial sustentável e fomentar a estruturação de produtos diferenciados. Estes projetos estão associados a valores e dinâmicas socioculturais locais, principalmente junto a agricultores familiares e de povos e comunidades tradicionais, que o MAPA tem desenvolvido junto ao MDS, MMA, ICMBio e Funai.

Além desses, pontuam-se abaixo algumas outras iniciativas de parcerias que foram firmadas nos últimos anos.

Organização das Nações Unidas para a Agricultura e Alimentação (FAO)

Entre 2010 e 2011, o MAPA participou do Projeto FAO/MAPA - TCP/RLA/3211 que estabelecia o Programa de Cooperação Técnica no âmbito do Projeto Regional sobre “Qualidade dos Alimentos associada à origem e às tradições na América Latina”. O objetivo do projeto era fortalecer as capacidades das instituições e das organizações locais nos conceitos e na operacionalização de IGs em alimentos em cinco países da América Latina.

O projeto brasileiro implementou e coordenou atividades com vistas a alcançar a melhor forma de organizar os produtores, familiares e indígenas, no registro da IG da região de Maués para o Guaraná. Tanto os integrantes da etnia Sateré-Mawé quanto os agricultores familiares tinham interesse neste registro.

O projeto piloto indicou a melhor forma de organização dos atores envolvidos e as espécies de indicação geográfica a serem registradas. A conclusão apontou para a solicitação de duas IGs separadas, uma Denominação de Origem para os indígenas e uma Indicação de Procedência para os produtores familiares de Maués. Também foi criado um grupo de trabalho para auxiliar na

discussão envolvendo representantes dos agricultores, indígenas, Funai, MAPA, INPI, entre outros (MAPA; FAO, 2013).

A etnia indígena Sateré-Mawé é conhecida desde o início da presença europeia na Amazônia como os domesticadores e cultivadores do guaraná. Seu sistema de cultivo tradicional é baseado na coleta ritual de mudas na floresta (nas terras altas das cabeceiras dos rios Andirá e Marau) ou capoeiras, originadas de plantas espontâneas, as mães do guaraná, conforme a cosmovisão da etnia. Em relação ao produto dos Sateré-Mawé, a tipicidade e qualidade deve-se a um conjunto de elementos determinantes. O Consórcio dos Produtores Sateré-Mawé – CPSM, substituto processual dos indígenas, depositou a solicitação de DO em 2016, e até a conclusão deste trabalho, o último trâmite ao processo determinava o cumprimento de exigência (INPI, 2019).

Os agricultores familiares têm o guaraná como produto motor de sua economia agrícola, visto como um elemento fundamental para potencializar o desenvolvimento rural e a melhoria de qualidade de vida. Seu processo tecnológico de produção e beneficiamento e sua proximidade geográfica com a área de domesticação da planta lhes deu condições de solicitar uma Indicação de Procedência. Para este grupo, a Associação dos Produtores de Guaraná da Indicação Geográfica de Maués apresentou solicitação de reconhecimento em 2015, sendo a concessão publicada em 2018 (INPI, 2018).

Projeto Nacional de Ações Integradas Público-Privadas para a Biodiversidade (PROBIO II)

O MAPA foi parceiro do Ministério do Meio Ambiente (MMA) para executar atividades no Projeto Nacional de Ações Integradas Público-Privadas para Biodiversidade - PROBIO II, no qual havia como objetivo impulsionar a transformação dos modelos de produção, consumo e de ocupação do território nacional em sistemas sustentáveis da gestão da biodiversidade.

No intuito de promover a priorização e integração da conservação e do uso sustentável da biodiversidade nos ambientes público e privado, este projeto con-

tou com o apoio financeiro do Fundo Global para o Meio Ambiente¹⁷. Foram desenvolvidas ações de organização de cadeias produtivas e apoio a produtos com potencial de indicação geográfica e contratadas duas consultorias.

A primeira consultoria focou na elaboração de um diagnóstico sobre os produtos alimentares da sociobiodiversidade com potencial para registro de IG e MC, considerando o ambiente organizacional de cada cadeia de valor (informações sobre a gestão e a produção dos empreendimentos) e o ambiente institucional (parceiros públicos e privados) (MAPA, 2011). Este tema foi escolhido em função do seu potencial de mercado e da necessidade de qualificar os instrumentos de diferenciação por origem.

Além do diagnóstico mais amplo, dez produtos tiveram análises mais aprofundadas, sendo oito voltadas para IGs e duas para MCs. Para IG, foram estudados: açaí do Marajó, castanha de Oriximiná, farinha de pequi do Norte de Minas Gerais, castanha do Acre, cacau do Purus, frutos da Caatinga (umbu e outros), erva-mate no Paraná e produtos juçara, pinhão e erva-mate da região de Cananéia. Para Marca Coletiva, foram selecionados a FrutaSã e Cooperativa Central do Cerrado. Vários atributos destes empreendimentos estão relacionados ao território, às suas populações tradicionais e indígenas, à intrínseca relação entre estes como também ao modo de fazer tradicional, boas práticas socioambientais e princípios do comércio Justo e Solidário.

A segunda consultoria buscou fomentar o desenvolvimento territorial através do estímulo ao uso de indicação geográfica para produtos da sociobiodiversidade, em regiões de três biomas brasileiros (MAPA, 2013). Os produtos foram selecionados levando em consideração a sua importância socioeconômica, o nível de organização da atividade local e o interesse dos atores locais no desenvolvimento da IG. Foram trabalhados os produtos: Doces e geleias de umbu, do Sertão do São Francisco, abrangendo os municípios de Uauá, Curaçá e Canudos (BA), no bioma Caatinga; Amêndoas secas de cacau nativo, na região do Médio Rio Purus, no Sul do Amazonas, abrangendo os municípios de Pauini e Boca do Acre (AM), no bioma amazônico; Pequi abrangendo a região norte de

17 Também identificado pela sigla em inglês GEF - *Global Environment Facility*.

Minas Gerais, a princípio nos municípios de Chapada Gaúcha, Montes Claros e Japonvar (MG), no bioma de Cerrado.

Como devolução aos territórios, foi entregue a cada um, um projeto de organização, implantação e desenvolvimento da indicação geográfica ou marca coletiva.

Protocolo de Cooperação Franco-Brasileiro sobre Indicações Geográficas

O Protocolo de Cooperação entre os governos brasileiro e o francês consistiu na celebração de acordo mútuo para a promoção de intercâmbios de pontos de vista e cooperação em áreas de interesse comum, em particular nos assuntos relativos à cooperação técnica, capacitação e treinamento de gestores e na cooperação técnica voltada para o fomento, acompanhamento e controle de produtos agrícolas registrados como IG (MAPA, 2011).

O protocolo foi assinado em abril de 2011, com vigência de cinco, possuindo cláusula de prorrogação automática por igual período salvo intenção de cancelamento por uma das partes.

A primeira ação contemplada neste acordo foi a organização de um intercâmbio de experiências e de conhecimento técnico acerca dos regulamentos franceses e da União Europeia e sobre Indicação Geográfica, Marcas de Qualidade e Legislação Higiênico-Sanitária de produtos agropecuários, promovido em novembro do mesmo ano da assinatura do acordo. A delegação foi formada por nove técnicos, composta por representantes do MAPA, da Agência de Defesa Agropecuária do Estado do Pará, do Ministério do Desenvolvimento Agrário e do Serviço Nacional de Aprendizagem Rural.

Em dezembro 2013, os países decidiram ampliar o escopo da cooperação com a formalização do Protocolo de Entendimento para o fortalecimento de uma base de reciprocidade e interesse mútuo das dinâmicas bilaterais, da cooperação, do diálogo e dos intercâmbios entre as administrações competentes e as instituições científicas nas áreas da agricultura, da segurança sanitária e alimentar e do desenvolvimento agrícola em ambos os países.

Entre as áreas de cooperação, foi contemplado o tema indicações geográficas com ações voltadas para a capacitação de técnicos do MAPA no Treinamento Internacional em Indicação Geográfica (InterGI), missões na França e no Brasil e organização de oficinas sobre a experiência da França no registro e controle de IG no período de 2014 a 2016 (MAPA, 2016).

Instituto Interamericano de Cooperação para a Agricultura (IICA)

Por meio do Projeto de Cooperação Técnica PCT/BRA/IICA/13/002, assinado entre o Mapa e o IICA, foi possível apoiar um projeto com o objetivo de testar e validar a metodologia do MAPA para promoção do desenvolvimento local em cadeias produtivas de queijo artesanal, considerando a importância econômica e social dessas cadeias. Os trabalhos foram desenvolvidos nas regiões do Cerrado Mineiro (MG), Marajó (PA), Serrano (RS e SC), Jaguaribe (CE), Agreste de Pernambuco (PE) e Seridó (RN e PB). Além da validação da metodologia, buscou-se levantar subsídios para embasar a revisão do marco regulatório federal para os queijos artesanais, a partir desses estudos.

Ao final do projeto, foram identificadas e sugeridas melhorias para os quatro subprocessos da metodologia. As regiões trabalhadas apresentavam-se em diferentes estágios de organização e os consultores entenderam ser fundamental promover uma articulação institucional forte e transparente para a condução do processo de registro. Ademais, sugeriram avaliar a pertinência da organização de fóruns de IGs, para promoção do protagonismo dos atores locais, e para evitar que as decisões e ações ficassem concentradas em uma única ou em poucas instituições externas.

Diálogos Setoriais União Europeia (UE) – Brasil

O Projeto Diálogos Setoriais é uma cooperação entre a União Europeia e o Brasil e está baseada em princípios de reciprocidade e complementaridade

para intercâmbio de conhecimentos e experiências em áreas de interesse mútuo (MP, 2019).

Essa parceria teve início em 2014, na 7ª convocatória de projetos, com o objetivo de promover o intercâmbio de experiências e conhecimento técnico acerca dos regulamentos e políticas relacionadas ao tema Indicação Geográfica como ferramenta de desenvolvimento rural.

Como resultado do projeto em 2014, foram realizados um estudo sobre a legislação e políticas públicas da UE relacionadas a IG e desenvolvimento rural; um seminário técnico sobre proteção de IGs como instrumento de desenvolvimento rural, realizado em Brasília, entre os dias 10 e 12 de setembro de 2014, com a realização de visita técnica à Região do Cerrado Mineiro e Serra do Salitre, nos dias 12 a 14 de setembro, e um workshop sobre queijos artesanais, no dia 15 de setembro, em Patos de Minas; e, uma missão Brasil-Europa, no período de 11 a 19 de outubro de 2014, com visita técnica ao Ministério da Agricultura Francês e visitas in loco às IGs Ovos moles de Aveiro (IGP), Queijo de Azeitão (DOP), Arroz Carolino das Lezírias Ribatejanas (IGP), em Portugal, e Oignon des Cévennes (AOP) e Miel des Cévennes (IGP em estruturação), Languedoc (AOC), na França (DIÁLOGOS SETORIAIS, 2015).

Em 2015, na 8ª convocatória, com a finalidade de avançar no entendimento sobre a preparação do processo de registro e de controle das indicações geográficas, explorou-se a atuação específica da Espanha, com a realização de intercâmbio de experiências por meio de seminário no país e missão à Espanha.

Já em 2017, na 9ª convocatória, após a experiência do INPI e MDIC no registro de quase 60 IGs, e os desafios no fomento e no fortalecimento desta ferramenta pelo MAPA e pelo Sebrae, estruturou-se um projeto buscando responder algumas lacunas vivenciadas nos processos de registro e estruturação de IG. Para tanto, entendeu-se ser necessário realizar um estudo mais profundo sobre a legislação atual brasileira, considerando outras legislações internacionais, e verificar o impacto de possíveis alterações normativas (MAPA, 2017).

Além disso, abordou-se a experiência e a prática da UE na alteração de cadernos de especificações, delimitação de área e demais alterações possíveis na

documentação depositada por ocasião do reconhecimento da IG. No mesmo projeto, buscando viabilizar uma maior utilização de signos distintivos junto a produtores e consumidores, a exemplo do que é feito na Europa, abordou-se questões relacionadas à utilização de um selo único para produtos com IG no Brasil, seus benefícios potenciais e problemas associados (MP, 2017).

No estudo sobre a legislação brasileira, fez-se uma profunda análise sobre o marco legal e o comparou ao europeu, apontando lacunas e apresentando sugestões de como resolvê-las ou mitigá-las. Este estudo, apresentado em seminário realizado no período de 18 a 20 de junho de 2018, no Rio de Janeiro, propiciou um grande debate que resultou no comprometimento das instituições participantes em apresentarem uma minuta de normativa para registro de IGs ao INPI contemplando as propostas abordadas pelo estudo (MAPA, 2017). Aperfeiçoada pelo INPI, a minuta seguiu para consulta pública, e, por conseguinte, originou a Instrução Normativa nº 95, de 28 de dezembro de 2018 (INPI, 2018).

O segundo estudo sobre prospecção para o uso de selo único para as IGs no Brasil, foram abordadas as experiências sobre a utilização de selos nacionais de IG na UE, Japão, Chile, Suíça, Turquia, Tailândia, Indonésia, Camboja, Chile e Argentina e debatidos sobre o interesse e necessidade de utilização de um selo brasileiro - ou dois, sendo um para IP e outro para DO.

O seminário para apresentação dos resultados deste estudo foi realizado no Rio de Janeiro, no período de 02 a 03 de agosto de 2018. Mesmo depois de longo debate, percebeu-se a necessidade da continuidade do estudo, não sendo possível concluir sobre a conformação de um selo único para as IGs brasileiras (MAPA, 2017).

E por fim, o terceiro estudo teve como objetivo a elaboração de um conjunto de ferramentas (em inglês, *toolkit*) com a intenção de melhorar o acesso às informações de produtores sobre indicações geográficas (conceitos, registro, controle, principais documentos etc.), cujo prazo para finalização está previsto para meados de 2019.

Os estudos foram realizados por peritos contratados no âmbito do projeto que também prevê a realização de uma missão europeia no Brasil para facilitar o registro de IGs brasileiras na UE.

Acordo de Cooperação Técnica com o Sebrae Nacional

O MAPA e Sebrae Nacional formalizaram um acordo de cooperação com o objetivo de promover ações complementares para fortalecimento e estruturação de indicações geográficas, consolidando assim sua importância como estratégia de desenvolvimento e competitividades dos pequenos negócios. O acordo foi celebrado em maio de 2018, com previsão de vigência para o período de dois anos, prorrogáveis por igual período.

Nesta parceria, o compromisso de harmonização das metodologias de diagnóstico é um dos temas principais. Também são tratados o selo nacional, a campanha nacional de consumo de produtos com IG, o registro de IGs brasileiras na UE e o apoio a elaboração de normas da ABNT e outras normas legais.

Regulamento de Uso da IG Cachaça

O Decreto Presidencial nº 4.062, de dezembro de 2001 (BRASIL, 2001) define a expressão “cachaça” como indicação geográfica no Brasil. Este decreto foi resultado de muita discussão e negociação entre órgãos de governo e setor privado em busca de maior proteção para o produto no mercado externo. O texto previu que a Câmara de Comércio Exterior (CAMEX) deveria aprovar o Regulamento de Uso da Indicação Geográfica “cachaça”, de acordo com critérios técnicos definidos pelo MAPA e pelo MDIC. Criou-se um Grupo de Trabalho (GT) para discuti-lo e este teve, por anos, o desafio de elaborar um documento que, ao mesmo tempo, não preterisse nenhum produtor de “cachaça”, que não fosse incongruente com as IGs já registradas (Paraty, Salinas e Microrregião de Abaíra), e que buscasse a maior convergência possível com a Instrução Normativa do INPI que estabelecia as regras para o registro de IG.

Somente em 2016 as discussões foram finalizadas culminando na aprovação da Resolução CAMEX no 105, em 31 de outubro de 2016 (CAMEX, 2016). Ainda conforme acordado no GT, o INPI estabeleceu as condições para registro da Indicação Geográfica Cachaça por meio da Instrução Normativa INPI no 68, em 02 de março de 2017 (INPI, 2017).

7. Delimitação de área geográfica e Instrumento Oficial

A delimitação do território de uma IG é uma das etapas mais importantes no seu processo de estruturação. Por meio da demarcação de uma dada área, determina-se quem está legitimado a utilizar o nome da IG como designação da origem do seu produto ou serviço. Com isso, restringe-se o uso da IG a produtores/prestadores de serviço de uma dada região ou lugar. Portanto, faz-se mister uma análise cuidadosa da delimitação de área, para não incorrer no risco de incluir áreas que não possuem determinados fatores que caracterizam a IG, bem como não excluir produtores de áreas que contemplam os requisitos que a distinguem.

O documento que atesta a delimitação de uma área para fins de registro de uma IG é o Instrumento Oficial (IO), conforme disposto no inciso VIII do Art. 7º da Instrução Normativa INPI nº 95/2018 (INPI, 2018). No IO, a delimitação geográfica apresentada deve estar devidamente fundamentada de acordo com a espécie de IG requerida (IP ou DO). Consoante alínea b desse inciso, podem expedir esse documento o Ministério, na esfera federal, ou a Secretaria, na esfera estadual, afim ao produto ou serviço distinguido pela IG.

Em 2017, o MAPA publicou o Manual Técnico *Recomendações para Delimitação de Área de Indicações Geográficas e Emissão de Instrumento Oficial* (MAPA, 2017). Este documento apresenta orientações gerais para delimitação da área de IG e emissão de IO, e é voltado para técnicos do MAPA, mas pode também servir de subsídio para técnicos de outras instituições que trabalham com essa temática.

8. Apoio técnico em negociações internacionais

A Secretaria de Comércio e Relações Internacionais (SCRI) tem a responsabilidade de formular propostas de políticas e programas de comércio exterior agrícola, coordenar a participação e representar o MAPA em negociações internacionais concernentes aos temas de interesse da agricultura, da pecuária, da aquicultura e da pesca, conforme o Decreto nº 9.667, de 02 de janeiro de 2019 (Brasil, 2019). Entretanto as áreas técnicas específicas do MAPA subsidiam o posicionamento técnico da SCRI, cabendo a CIG subsidiar em matéria de IG.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base no que foi exposto, o MAPA tem pautado suas ações, sempre articulado com outros parceiros, de forma a alcançar benefícios para as cadeias produtivas e produtores rurais, com foco na garantia da qualidade do produto e sua tipicidade, na diferenciação em mercados e agregação de valor, na ocupação harmoniosa do espaço rural e na conservação da biodiversidade, mantendo fóruns de diálogo sobre a temática e ampliando os conhecimentos.

A luz de exemplos internacionais, e considerando a grande diversidade de produtos regionais, a biodiversidade e a riqueza histórico-cultural que o território brasileiro apresenta, as IGs e as MCs têm se mostrado como importantes ferramentas de promoção de desenvolvimento rural. Mesmo após mais de vinte anos de internalização da temática no país, tem-se ainda grandes questões a serem abordadas, tais como atualização do marco legal, disseminação do conceito entre produtores e consumidores, valorização e promoção de produtos agropecuários de indicação geográfica no mercado nacional e internacional. Isso evidencia como o tema das Indicações Geográficas é relevante e transversal com desafios em aberto, cuja superação dependerá de ações estratégicas e sinérgicas entre as diversas instituições atuantes.

REFERÊNCIAS

BRASIL. **Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996**. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9279.htm>. Acesso em: 17 out. 2018.

____. **Decreto Presidencial de 21 de agosto de 2001**. Cria, no âmbito da CA-MEX - Câmara de Comércio Exterior, o Grupo Interministerial de Propriedade Intelectual, disciplina sua composição e funcionamento, e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/DNN/2001/Dnn9303.htm>. Acesso em: 29 mar. 2019.

____. **Decreto nº 4.062, de 21 de dezembro de 2001**. Define as expressões “cachaça”, “Brasil” e “cachaça do Brasil” como indicações geográficas e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/2001/D4062.htm>. Acesso em: 22 mar. 2019.

____. **Decreto nº 5.351, de 21 de janeiro de 2005**. Aprova a Estrutura Regimental e o Quadro Demonstrativo dos Cargos em Comissão e das Funções Gratificadas do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, e dá outras providências. Diário Oficial da União: seção 1, 24 jan. 2005.

____. **Portaria Interministerial MDA/MDS/MMA nº 239, de 21 de julho de 2009**. Estabelece orientações para a implementação do Plano Nacional de Promoção das Cadeias de Produtos da Sociobiodiversidade, e dá outras providências.

____. **Lei nº 13.249, de 13 de janeiro de 2016**. Institui o Plano Plurianual da União para o período de 2016 a 2019. Disponível em: <<http://www.planejamento.gov.br/secretarias/upload/arquivo/spi-1/ppa-2016-2019/lei-no-13.249/view>>. Acesso em: 22 mar. 2019.

____. **Decreto nº 9.667, de 02 de janeiro de 2019**. Aprova a Estrutura Regimental e o Quadro Demonstrativo dos Cargos em Comissão e das Funções de Confiança do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, remaneja cargos em comissão e funções de confiança, transforma cargos em comissão e funções de confiança e altera o Decreto nº 6.464, de 27 de maio de 2008, que dispõe sobre a designação e atuação de adidos agrícolas junto a missões diplomáticas brasileiras no exterior. Diário Oficial da União: ed. 1B, seção 1-extra, 02 jan. 2019.

CAMEX (Câmara de Comércio Exterior). **Resolução no 105, em 31 de outubro de 2016**. Aprova o Regulamento de Uso da Indicação Geográfica “Cachaça” de acordo com critérios técnicos definidos pelos Ministérios da Indústria, Comércio Exterior e Serviços e da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, no âmbito de suas respectivas competências. Diário Oficial da União, Publicado em: 01/11/2016, ed. 210, seção: 1, p: 31.

DIÁLOGOS SETORIAIS. **Relatório Final – TDR**. Intercâmbio técnico sobre proteção de indicações geográficas como instrumento de desenvolvimento rural. Código da Ação:AGRI0002. Convocatória:7ª Convocatória. Diálogo: Agricultura e Desenvolvimento Rural. Brasília, 2015.

FAO. **Uniendo personas, territorio y productos: guia para fomentar la calidad vinculada al origen y las indicaciones geográficas sostenibles**. Roma: FAO, 2010.

GONÇALVES, L. T. P. et al. Mapa Interativo das Indicações Geográficas e Marcas Coletivas Registradas e Potenciais: ferramenta pública de acesso às informações de produtos distintos. In: VII Workshop Catarinense de Indicação Geográfica, 2018, Corupá. **Anais do VII Workshop Catarinense de Indicação Geográfica**, 2018.

INPI. **Instrução Normativa no 68, de 02 de março de 2017**. Estabelece as condições para o registro da Indicação Geográfica Cachaça. Disponível em: <<http://www.inpi.gov.br/sobre/legislacao-1/IN682017Alterada.pdf>>. Acesso em: 29 mar. 2019.

____. **Revista de Propriedade Industrial**. Indicações Geográficas seção IV. Concessão da Indicação de Procedência Maués. INPI: RPI 2454, de 16 jan. 2018.

____. **Revista de Propriedade Industrial**. Indicações Geográficas seção IV. Concessão da Indicação de Procedência Socol. INPI: RPI 2475, de 12 jun. 2018.

____. Instrução Normativa nº 95, de 28 de dezembro de 2018. Estabelece as condições para registro das indicações Geográficas. In: INPI. **Revista de Propriedade Industrial**. Indicações Geográficas seção IV. INPI: RPI 2504, de 02 jan. 2019.

____. **Revista de Propriedade Industrial**. Indicações Geográficas seção IV. Pedido de exigência Denominação de Origem Terra Indígena Andirá-Marau. INPI: RPI, 2512, de 26 fev. 2019.

MAPA. **Curso de propriedade intelectual & inovação no agronegócio: Módulo I, Introdução à Propriedade Intelectual e Inovação no Agronegócio**. Brasília: MAPA; Florianópolis: EaD/UFSC, 2009.

____. **Diagnóstico de produtos alimentares da sociobiodiversidade com potencial de indicação geográfica e marca coletiva – Produto 3.** Projeto Nacional de Ações Integradas Público-Privadas para Biodiversidade (PROBIO II) - TDR 55/2010. Brasília: MAPA, 2011.

____. **Protocolo de Cooperação Franco-Brasileiro sobre Indicações Geográficas entre o Ministério da Agricultura, Alimentação, Pesca, Ruralidade e Gestão Territorial da República Francesa e o Ministério da Agricultura, da Pecuária e do Abastecimento da República Federativa do Brasil.** Brasília: MAPA, 7 abril 2011.

____. **Portaria nº 100, de 27 de abril de 2012.** Instituir o Comitê de Trabalho, responsável pela modelagem, construção e implantação dos Processos de Trabalho sobre Signos Distintivos (Indicações Geográficas e Marcas Coletivas) do Departamento de Propriedade Intelectual e Tecnologia – DEPTA, da Agropecuária desta Secretaria de Desenvolvimento Agropecuário e Cooperativismo – SDC, do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento – MAPA. Boletim de Pessoal/MAPA: 12, de 30 abr 2012. p.21-22.

____. **Indicação Geográfica para três produtos da sociobiodiversidade – Produto 1.** Projeto Nacional de Ações Integradas Público-Privadas para a Biodiversidade (PROBIO II) – TDR 80/2011. Brasília: MAPA, 2013.

____. **Manual do Processo de Serviço Incentivar o uso dos Signos Distintivos Indicações Geográficas e Marcas Coletivas.** Brasília: MAPA, 2013.

____; FAO. Monografia sobre o caso piloto. **Indicação Geográfica da Região de Maués para o produto guaraná artesanal: qual a melhor estratégia de organização para agricultores de Maués e para a etnia Sateré-Mawé.** Brasília: MAPA/FAO, 2013.

____. **Curso de propriedade intelectual & inovação no agronegócio: Módulo II, Indicação Geográfica.** Florianópolis: FUNJAB, 2014.

____. Tabela de ações realizadas relacionadas ao Protocolo sobre Cooperação no Campo da Agricultura entre o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) e o Ministério da Agricultura, do Agroalimentar e da Floresta (MAAF). **Sistema Eletrônico de Informação – SEI.** Processo 21000.049075/2016-34, código verificador 1383664. Brasília, 21 nov. 2016.

____. Termo de Referência AGRIO111 – Indicação Geográfica: Reconhecimento e Divulgação. **Sistema Eletrônico de Informação – SEI.** Processo 05110.000756/2017-81, código verificador 3735535. Brasília, 14 de fev. 2017.

____. Activity Report. Seminário para discussão do estudo sobre legislação brasileira de Indicações Geográficas. **Sistema Eletrônico de Informação – SEI**. Processo 05110.000756/2017-81, código verificador 6410365. Brasília, 14 de fev. 2017.

____. Activity Report. Seminário sobre Selo Único de Indicações Geográficas no Brasil. **Sistema Eletrônico de Informação – SEI**. Processo 05110.000756/2017-81, código verificador 6407784. Brasília, 14 de fev. 2017. Brasília, 14 de fev. 2017.

____. **Manual Técnico Recomendações para Delimitação de Área de Indicações Geográficas e Emissão de Instrumento Oficial**. Brasília: MAPA, 2017. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/assuntos/sustentabilidade/indicacao-geografica/arquivos-publicacoes-ig/manual-livreto-interativo-web.pdf>>. Acesso em: 21 mar. 2019.

____. **Portaria nº 561, de 11 de abril de 2018**. Aprova o Regimento Interno da Secretaria Executiva (SE/MAPA), na forma do Anexo desta Portaria. DOU: ed. 71, seção 1, p. 7, publicado em 13 abr 2018.

____. **Mapa Interativo – Signos Distintivos Registrados e Produtos Potenciais**. 2018. Disponível em <http://www.agricultura.gov.br/assuntos/sustentabilidade/indicacao-geografica/mapa-interativo>. Acesso em: 25 mar 2019.

MP (Ministério do Planejamento, Desenvolvimento e Gestão). **Projeto Apoio aos Diálogos Setoriais**. Disponível em: <<http://www.planejamento.gov.br/assuntos/gestao-publica/programas-e-projetos-de-gestao/apresentaassapso>>. Acesso em: 03 jan. 2019.

NIEDERLE, P. A (Org). **Indicações geográficas: qualidade e origem nos mercados alimentares**. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 2013.

TÁPIAS, B.A. Indicação geográfica como instrumento de política de valorização de produtos agropecuários: o papel do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. In: LAGARES, L.; LAGES, V.; BRAGA, C. (Org.). **Valorização de produtos com diferencial de qualidade e identidade: Indicações Geográficas e certificações para competitividade nos negócios**. 2.ed. Brasília: SEBRAE, 2005. p.23-30.

CAPÍTULO 4

A NORMATIVA BRASILEIRA DE INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS E A POSSIBILIDADE DE ALTERAÇÃO DE REGISTRO NO INPI

Danièle Hervé Quaranta Cabral
Examinadora de Marcas do INPI

Marcos Eduardo Pizetta Palomino
Examinador de Marcas e Indicações Geográficas do INPI.

INTRODUÇÃO

Os diversos sinais distintivos, dentre os quais as marcas e as indicações geográficas (IGs), nasceram de um objetivo comum: distinguir a origem, geográfica ou pessoal, de um determinado produto (MAPA, 2014).

Embora o uso da expressão “indicação geográfica” seja recente, a ideia de relacionar um produto à sua origem é antiga. Desde os tempos bíblicos é possível encontrar referências sobre a percepção que produtores e consumidores têm em relação a determinadas características de alguns produtos dada à sua origem, a exemplo do cedro do Líbano e do bronze de Corinto (BARBOSA; PERALTA; FERNANDES, 2013).

Oficialmente, a primeira intervenção estatal na proteção e no controle de uma IG ocorreu em meados do século XVIII, quando o governo português realizou a demarcação da área de produção do vinho do Porto, promovendo a organização dos produtores, a fixação de regras e a verificação do cumprimento das especificações na fabricação daquele produto (BRUCH, 2008).

Atualmente, as IGs podem ser protegidas por uma variedade de meios, a exemplo de sistemas *sui generis*, sistemas de marcas (geográficas, coletivas ou de certificação), sistemas regionais, acordos internacionais e outros meios legais nacionais. O último relatório anual de indicadores da Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI) apontou que há cerca de 59.500 IGs protegidas em 82 escritórios nacionais e regionais (WIPO, 2018).

No Brasil, a Lei n.º 9.279, de 14 de maio de 1996, conhecida como Lei da Propriedade Industrial (LPI), regulamenta a matéria e define IG como indicação de procedência (IP) ou denominação de origem (DO). Dispõe ainda o parágrafo único do art. 182 que “o INPI estabelecerá as condições de registro das indicações geográficas” (BRASIL, 1996).

Para tanto, o Instituto editou vários atos normativos, dentre os quais, a Instrução Normativa n.º 25, de 21 de agosto de 2013 – IN n.º 25/2013 (MDIC, 2013). Posteriormente, a Instrução Normativa n.º 95, de 28 de dezembro de 2018 – IN n.º 95/2018, revogou a normativa anterior e trouxe diversas inovações, atentando-se para os limites legais previstos na LPI. O destaque ficou por conta da possibilidade de alteração do registro das IGs (MDIC, 2018).

É importante ressaltar que é pelo aspecto dinâmico das IG, em que fatores naturais e humanos podem se alterar com o decorrer do tempo, que as legislações dos países têm procurado se adaptar às novas necessidades, permitindo modificações no registro após sua obtenção. Porém, enquanto na União Europeia (UE), essa já é uma prática consolidada, no Brasil essa é uma previsão ainda recente, sem precedente jurisprudencial e pouco discutida na doutrina.

Diante disso, este trabalho visa a analisar as recentes mudanças implementadas com a entrada em vigor da nova normativa brasileira que trata das IGs e os limites dessas inovações, com destaque para os quatro elementos essenciais

passíveis de sofrer modificações, a saber: 1) o nome geográfico e sua representação gráfica ou figurativa; 2) a delimitação da área geográfica; 3) o caderno de especificações técnicas; e 4) a espécie de IG.

Foram identificados os principais instrumentos normativos que tratam do tema no Brasil e na UE, assim como os requisitos e procedimentos estabelecidos para a alteração de registro de IG, além de serem apontadas as principais limitações encontradas na legislação e as necessidades atuais pós-registro no país.

1. INDICAÇÃO GEOGRÁFICA

Os sinais distintivos de origem trazem em sua concepção noções de genuidade e autenticidade, sendo há tempo utilizados para identificar a procedência de um produto com características particulares (ALMEIDA, 2004).

O sistema europeu de proteção aos nomes de origem de 1992 é o precursor do conceito de IG, sendo essa definição estabelecida explicitamente em nível internacional em 1994, com o advento do Acordo de Propriedade Intelectual Relacionado ao Comércio (ADPIC ou TRIPS, na sigla em inglês), no âmbito da Organização Mundial do Comércio (OMC).

Inserida nas legislações de propriedade industrial, a IG tem a função de identificar um produto como originário de uma localidade, quando sua qualidade, reputação ou outra característica for essencialmente atribuída à sua origem geográfica.

Ao longo dos anos, esse ativo vem se consolidando como uma ferramenta de proteção e valorização de produtos locais. Diversos estudos enfatizam o papel das IGs como instrumento coletivo de apropriação de bens imateriais, de proteção e promoção comercial de produtos tradicionais, sendo consideradas ainda uma forma de utilizar vantagens comparativas locais para impulsionar o desenvolvimento das regiões (DUPIM, 2015).

Conforme descrito no Guia de Indicações Geográficas do ITC (2009), os benefícios advindos do reconhecimento das IGs, no que tange ao desenvolvi-

mento local, refletem-se no aumento da oferta de empregos e na melhoria da qualidade de vida, sobretudo no ambiente rural. As IGs podem, assim, fornecer a estrutura necessária para se garantir e proteger a propriedade intelectual, por meio da valorização da expressão cultural de uma comunidade em particular.

Entretanto, para que o processo de implementação de uma IG ocorra de forma efetiva, é preciso consolidar uma rede de atores que atuem de forma integrada e estruturada. Segundo Valente et al. (2013), esse fator organizacional é essencial para a construção de uma IG, ou seja, a IG é fruto da dinâmica construída entre os atores locais, que atuam em conjunto nas etapas de elaboração do caderno de especificações técnicas, descrevendo as características do produto, estabelecendo as regras de produção e de controle e delimitando a área geográfica, auxiliando, assim, na promoção e desenvolvimento do território.

Apesar das IGs possuírem características particulares em cada país, elas são fundamentalmente bens coletivos. Nesse sentido, por afetarem pessoas e recursos de uma região, é essencial que a governança e a proteção legal das IGs sejam estruturadas para atender ao maior número possível de produtores, trazendo segurança jurídica por meio do combate a falsificações e fraudes, e impulsionando de forma integrada o desenvolvimento local (MASCARENHAS E WILKINSON, 2013).

Nierdele (2009) destaca que a IG é um forte contraponto à homogeneização da produção e do consumo, principalmente por valorizar a diversidade e a singularidade de produtos, ressaltando os bens imateriais associados a eles como o saber-fazer, a tradição, os costumes e as práticas de produção. Por outro lado, as IGs se encontram em fase de adaptação a um novo contexto de estratégias competitivas nos mercados alimentares, construindo conhecimento, redefinindo práticas e dinamizando a emergência das inovações. Nesse aspecto, observa-se a dinamicidade das IGs, em que as condições de produção e também as características do produto podem se modificar com a evolução dos conhecimentos técnicos e científicos, associadas às mudanças ambientais.

Um dos segmentos da economia que tem grande interesse e expectativa no uso das IGs é o agroalimentar. Segundo Belletti et al (2007), na Europa, os sím-

bolos DOP e IGP, referentes a Denominação de Origem Protegida e Indicação Geográfica Protegida, respectivamente, exercem um efeito de garantia para os consumidores, criando referências e reduzindo os custos de informação.

Vê-se, assim, que, no contexto europeu, a percepção em relação a esse símbolo distintivo, embora ainda aquém do seu potencial, já se mostra cumprindo uma de suas principais funções no mercado: a distintividade pela origem atrelada à qualidade do produto.

Diferente do que ocorre naquele âmbito, o desenvolvimento e uso das IGs é relativamente recente no Brasil. A primeira IG brasileira concedida pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) foi Vale dos Vinhedos, em 2002, para vinhos e espumantes, na espécie IP. Seguindo os padrões da UE, grande parte dos registros nacionais diz respeito a produtos agroalimentares e vinhos. Porém, como a legislação brasileira permite o registro de IG para outros tipos de produtos, inclusive os não agrícolas, há também registros para artesanatos, minerais e serviços. Até fevereiro de 2019, havia sido concedido um total de 71 (setenta e um) registros pelo INPI, sendo 60 (sessenta) para IGs brasileiras (INPI, 2019).

Ressalta-se que por integrarem processos dinâmicos, muitas dessas IGs sofreram modificações com o decurso do tempo. Todavia, a falta de previsão legal impedia a realização de alterações dessa natureza nos registros concedidos no Brasil.

Foi somente com a edição da IN n.º 95/2018 pelo INPI que se tornou possível atender a determinadas demandas dos produtores brasileiros. Mesmo apresentando diferenças conceituais em muitos aspectos, a normativa brasileira teve como referência o Regulamento UE n.º 1.151, de 21 de novembro de 2012 (Reg. UE n.º 1.152/2012), uma vez que na Europa a alteração de registro já é comum e amplamente aceita.

A seguir, são apresentadas as principais previsões legais de alteração de registro de IGs na UE e no Brasil, bem como suas diferenças e particularidades.

2. POSSIBILIDADES DE ALTERAÇÃO DE REGISTRO DE INDICAÇÃO GEOGRÁFICA NA UNIÃO EUROPEIA

A União Europeia (UE) protege as IGs como Indicações Geográficas Protegidas (IGP) e Denominações de Origem Protegidas (DOP).

Nos termos do art. 5º do Reg. UE n.º 1.152/2012, entende-se por DOP,

Uma denominação que identifique um produto: a) originário de um local ou região determinados, ou, em casos excepcionais, de um país; b) cuja qualidade ou características se devam essencial ou exclusivamente a um meio geográfico específico, incluindo seus fatores naturais e humanos; e c) cujas fases de produção tenham todas lugar na área geográfica delimitada.

E por IGP,

Uma denominação que identifique um produto: a) originário de um local ou região determinados, ou de um país; b) que possua determinada qualidade, reputação ou outras características que possam ser essencialmente atribuídas à sua origem geográfica; e c) em relação ao qual pelo menos uma das fases de produção tenha lugar na área geográfica delimitada.

No que diz respeito à documentação exigida para a solicitação do registro, dispõe o Reg. UE n.º 1.152/2012 que são necessários: o nome e o endereço do agrupamento requerente e das autoridades ou dos organismos de controle; o caderno de especificações técnicas do produto; um documento único que inclua os principais elementos do caderno de especificações técnicas e a relação do produto com o meio geográfico, no caso de DOP, ou com a origem geográfica, no caso de IGP, além de outros elementos específicos (art. 8º).

Especificamente em relação ao caderno de especificações técnicas, são seus requisitos mínimos: a) a denominação a se proteger; b) a descrição do produto; c) a definição da área geográfica delimitada; d) as provas de que o produto

é originário da área geográfica delimitada, sendo todas as fases de produção ocorridas ali, no caso de DOP, ou pelo menos uma delas, no caso de IGP; e) a descrição do método de obtenção do produto e informações relativas ao seu acondicionamento; f) os elementos que estabelecem a relação entre a qualidade ou as características do produto e o meio geográfico, no caso de DOP, ou a relação entre determinada qualidade, reputação ou característica do produto e a origem geográfica, no caso de IGP; g) o nome e o endereço das autoridades ou dos organismos de controle; e h) as eventuais regras específicas de rotulagem (art. 7º).

Em se tratando de alteração pós-registro, o Reg. UE n.º 1.151/2012 prevê a possibilidade de alteração do caderno de especificações técnicas, cujo trâmite a ser observado deve ser o mesmo do registro ou seguir uma via simplificada, conforme o tipo de alteração requerida (arts. 49 a 53).

Essa prática, no âmbito da UE, não é rara, devendo ser observados requisitos e procedimentos específicos, de acordo com a natureza ou alcance dessa alteração. (LOCATELLI, 2018).

Nesse sentido, essas alterações podem ser menores (não substanciais) ou não menores (substanciais). É considerada não menor quando há alteração: na denominação do produto; nas características essenciais do produto; na relação entre produto e meio e características daí decorrentes; e, nas restrições impostas ao comércio do produto ou de suas matérias primas. As demais alterações são consideradas menores (art. 53).

Importante dizer que na UE o tratamento dado a cada tipo de registro varia conforme o produto que se quer proteger, tanto em casos de pedido de proteção, quanto em pedidos de alteração, devendo ser observadas as especificidades de cada caso.

Os produtos passíveis de proteção e os tipos de alterações possíveis estão resumidos no quadro 1.

Quadro 1 – Quadro comparativo das alterações permitidas na UE por tipo de produto

Tipo de Produto	Instrumentos Legais	Legitimidade	Conteúdo	Alcance	Procedimento
Produtos agroalimentares	Reg. UE n.º 1151/2012	Agrupamentos com interesse legítimo, solicitantes ou não do registro de IGP ou DOP	Caderno de Especificações	Não menor (substancial) OU Menor (não substancial)	Mesmo procedimento do registro OU Procedimento simplificado
Vinhos	Reg. UE n.º 1308/2013	Agrupamentos de produtores interessados, que atuem na produção específica, incluindo, excepcionalmente, produtores individuais e pedidos conjuntos em caso de regiões transfronteiriças			
Produtos vitivinícolas aromatizados	Reg. UE n.º 251/2014	Agrupamentos de produtores interessados, que atuem na produção específica			
Bebidas espirituosas	Reg. de Execução UE n.º 716/2013	Solicitantes ou não do registro de IGP ou DOP	Ficha Técnica		

Fonte: Locatelli (2018, adaptado).

Cumprir dizer que a Comissão Europeia, responsável pelo exame dos pedidos de alteração, tem se mostrado flexível quanto ao conteúdo e alcance dessas alterações. Essa flexibilidade, porém, “não exige os requerentes da devida justificativa e comprovação dos dados, especialmente porque, em se tratando de alterações não menores, o procedimento é o mesmo do registro, exigindo exaustiva fundamentação”. Em se tratando de alterações menores, o procedimento de análise segue um rito mais célere, com exigências menos rígidas. Em todo caso, deve ser observada a manutenção dos requisitos que ensejaram a proteção da DOP ou da IGP (LOCATELLI, 2018, p. 18).

Por fim, quanto à alteração no registro de DOP para IGP, essa possibilidade diz respeito a duas situações somente, conforme disposto no Reg. UE n.º 1.152/2012, a saber: i) quando não for mais possível cumprir as regras do caderno de especificações; ou ii) quando, por outros motivos, o cumprimento dessas regras não for assegurado. A situação contrária, ou seja, mudar de IGP para DOP, não é prevista pela normativa europeia (art. 28).

Passa-se, agora, à análise da IN n.º 95/2018, especialmente no que diz respeito à possibilidade de alteração de registro de IGs.

3. PREVISÃO DE ALTERAÇÃO DE REGISTRO DE INDICAÇÃO GEOGRÁFICA NO BRASIL

Resultado de uma série de discussões envolvendo Governo, esferas pública e privada, e outros segmentos da sociedade civil, a IN n.º 95/2018 entrou em vigor em 03 de março de 2019, revogando a normativa anterior que tratava do registro de IGs no INPI.

Diversas novidades foram introduzidas no texto normativo, tais como: a registrabilidade de nomes geográficos e gentílicos, associados ou não a nome de produto ou serviço (art. 2º; §3º); a não registrabilidade, suscetível de causar confusão, de determinadas variedades vegetais e raças animais, assim como homônimos de IGs já registradas no Brasil (art. 4º); condições expressas para ser substituto processual (art. 5º) e para se fazer uso da IG (art. 6º); a substituição do regulamento de uso pelo caderno de especificações técnicas (art. 7º, inciso II); documentos específicos que comprovem a legitimidade do requerente (art. 7º, inciso V); tratamento diferenciado para IG estrangeiras reconhecidas em países que adotam a reciprocidade de tratamento com o Brasil (art. 8º); e a divisão do exame em duas fases, a preliminar (arts. 11 e 12) e a de mérito (art. 13).

A principal novidade, porém, diz respeito à possibilidade de alteração do registro da IG, sendo passível de alteração (art. 15, *caput*):

- I) o nome geográfico e sua representação gráfica ou figurativa;
- II) a delimitação da área geográfica;
- III) o caderno de especificações técnicas; e
- IV) a espécie de IG.

Essas alterações somente poderão ser solicitadas após decorridos 24 (vinte e quatro) meses da data da concessão do registro, sendo permitido solicitar mais de um tipo de alteração em cada pedido feito (art. 15, §§1o e 2o). Do mesmo modo, nova solicitação de alteração para o mesmo quesito deve aguardar mais 24 (vinte e quatro) meses, a contar da data de deferimento ou indeferimento do pedido (art. 16, §5o).

Quanto aos documentos necessários, o pedido de alteração deverá conter: requerimento de alteração de registro de IG, justificativa fundamentada para a alteração; caderno de especificações técnicas alterado e aprovado em ata; procuração, se for o caso; comprovante de pagamento da retribuição correspondente; e, comprovante da legitimidade do requerente. Deverão ser apresentadas ainda: razões para a alteração e comparação com o documento original (art. 16, caput e §4o). Além disso, são exigidos documentos específicos de acordo com o tipo de alteração solicitada.

Possui legitimidade para solicitar a alteração de registro o substituto processual ou quem vier a sucedê-lo de fato ou de direito, desde que apresentada a documentação correspondente. Especificamente em relação à alteração da área geográfica, a legitimidade se estende às pessoas físicas ou jurídicas diretamente interessadas, se assim ficar comprovado, e desde que o produto ou serviço esteja em conformidade com as condições que justificaram o registro (art. 16, §§1o e 2o).

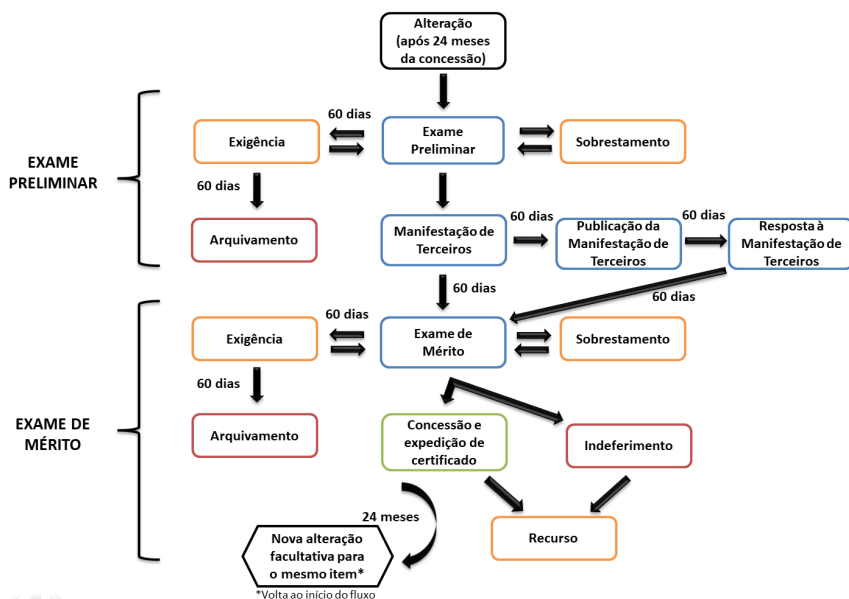
Importante dizer que a alteração do nome geográfico não implica necessariamente a alteração da área geográfica limitada, assim como a alteração da área geográfica não enseja obrigatoriamente a alteração do nome geográfico (arts. 17, §2o e 18, §4o).

Há limites, também, para cada tipo de alteração. No caso do nome geográfico, a alteração está limitada à inclusão ou à supressão: a) de parte do nome, devendo-se manter o seu núcleo original, e b) de nome de produto ou serviço. Sendo necessária, ainda, para a espécie IP, a comprovação de que o nome geográfico se tornou conhecido (art. 17). Já em se tratando de alteração da área geográfica, no caso de redução, devem ser levados em consideração os produtores ou prestadores de serviço já estabelecidos na área e as condições que justificaram o seu reconhecimento (art. 18, §3o). Quanto à alteração do caderno de especificações técnicas, não será apreciado o pedido que contiver produto ou serviço diverso do constante no registro (art. 19, § único). E, por último, no que diz respeito à alteração da espécie, não poderão ser excluídos ou prejudicados com a alteração produtores ou prestadores de serviço já estabelecidos na área geográfica delimitada.

tada, não sendo permitida ainda a convivência de um registro anterior com um registro posterior advindo do primeiro (art. 20).

Em todo caso, “não poderão ser alterados elementos característicos que justificaram a concessão da Indicação Geográfica, sob pena de indeferimento do pedido de alteração” (art. 15, §3º). Isto é, deve ser observado, no caso de uma IP, o fato da área geográfica ter se tornado conhecida, e, no caso de uma DO, a manutenção das qualidades ou características devidas exclusivas ou essencialmente ao meio geográfico, incluídos fatores humanos e naturais (art. 16, §3º).

A respeito do fluxo de um pedido de alteração, ele segue o mesmo trâmite do pedido de registro. Há, portanto, duas fases de exame (preliminar e de mérito), além da possibilidade de sobrestamento e formulação de exigências. Caso o pedido de alteração seja aceito, há expedição de um novo certificado de registro. Por sua vez, se for indeferido, prevalecem as condições do registro original (art. 22, §2º). Cabe recurso quanto à concessão ou indeferimento do pedido de alteração, mas não da decisão de arquivamento definitivo (art. 23, § único). É o que mostra a figura 1.

Figura 1 – Fluxo do Pedido de Alteração de Registro de IG no INPI

Fonte: Elaboração Própria (2019)

Cumprido destacar que as novas regras estabelecidas pela normativa brasileira passam a exigir, expressamente, no caderno de especificações técnicas, para a espécie IP, a “descrição do processo de extração, produção ou fabricação do produto ou de prestação do serviço pelo qual o nome geográfico se tornou conhecido”, requisito que não estava previsto na IN anterior; e para DO, a “descrição das qualidades ou características do produto ou serviço que se devam exclusiva ou essencialmente ao meio geográfico e seu processo de obtenção ou prestação”. Adicionalmente, requer que o pedido de registro da IG contenha a “descrição do mecanismo de controle sobre os produtores ou prestadores de serviços que tenham o direito ao uso da Indicação Geográfica” (art. 7º, inciso II).

Tais definições são necessárias uma vez que refletem diretamente na análise das possíveis alterações pós-registro dos documentos que integram o processo de reconhecimento das IGs, evidenciando o que pode ou não ser alterado, conforme discutido a seguir.

4. DISCUSSÃO COMPARATIVA

Frente às necessidades e lacunas existentes na legislação, e tendo como base a experiência europeia, a IN n.º 95/2018 trouxe inovações importantes em relação ao texto anterior, apresentando de forma mais detalhada as condições de registrabilidade das IGs e permitindo a realização de alterações no registro.

Passa a ser possível, desde que mantidas as condições que justificaram o registro, alterar: o nome geográfico e sua representação gráfica ou figurativa; a delimitação da área geográfica; o caderno de especificações técnicas; e, a espécie de IG.

No que tange à alteração do nome geográfico, a nova normativa brasileira permite a inclusão ou supressão de parte do nome geográfico reconhecido, desde que mantido o seu núcleo original, assim como prevê a possibilidade de inserir ou excluir o nome de produto ou serviço para o qual se busca o registro.

Essa previsão foi uma resposta à necessidade levantada por determinados agrupamentos requerentes de IGs para facilitar a identificação do produto ou serviço com o território. Vale dizer que isso já era permitido desde a Nota Técnica n.º 4, publicada pelo INPI em 2 de janeiro de 2018, sendo posteriormente incluído no texto da IN n.º 95/2018.

De modo semelhante, a regulamentação europeia também prevê a utilização facultativa de nome do produto nos registros IGP e DOP. A maioria dos registros europeus utiliza o nome do produto em sua composição, como, por exemplo, Cidra da Bretagne (IGP), Manteiga de Bresse (DOP) e Morango do Périgord (IGP), na França; e, Ricota de Bufala Campana (DOP) e Salame Piemonte (IGP), na Itália. Porém, mesmo sendo minoria, existem algumas regiões em que o registro é composto somente pelo nome geográfico, como é o caso de Roquefort, Chevrotin e Comté, que são queijos franceses; ou Antequera e Serra de Cádiz, para azeite espanhol.

Ademais, cabe dizer que enquanto a legislação europeia protege apenas a designação nominativa da IG, abarcando o nome de produto a ele associado, na legislação brasileira a proteção se estende à representação gráfica ou figurativa

da IG. Com a nova IN, caso essa apresentação se modifique, é necessário solicitar o reconhecimento dessa alteração no INPI.

Importante dizer ainda que, em se tratando de alteração do nome geográfico, no caso de IP, deve haver a comprovação de que esse nome proposto se tornou conhecido tal como solicitado no INPI. Isso porque um dos requisitos para a registrabilidade dessa espécie é o fato do nome ter se tornado conhecido, não sendo uma mera criação, diferentemente de uma DO, em que pesam outras questões, como as condições do meio geográfico e sua influência nas qualidades e características de um produto ou serviço.

Em relação à alteração na delimitação da área geográfica, a nova IN dispôs sobre a possibilidade de sua ampliação ou redução. No caso de ampliação, faz-se necessário comprovar que a nova área agregada possui características similares à área original, ou seja, no caso de uma IP, notoriedade tal qual a da área já delimitada, e, no caso de uma DO, as mesmas condições, incluindo fatores naturais e humanos.

Cumprido dizer que essa nova possibilidade buscou atender aos anseios de determinados agrupamentos de produtores que há anos desejavam solicitar a alteração da área demarcada. Um exemplo recente disso é o da IP Canastra, uma importante região produtora de queijo minas artesanal. A demarcação inicial compreendia sete municípios, a saber: Bambuí, Delfinópolis, Medeiros, Piumhi, São Roque de Minas, Tapiraí e Vargem Bonita. Em 2017, houve a inserção de um oitavo município (São João Batista do Glória), que também produzia queijo sob as mesmas condições, isto é, influenciado pelo meio geográfico e se utilizando das mesmas técnicas de fabricação que os demais municípios. A IN nº 95/2018 trouxe, então, a possibilidade da inclusão oficial deste novo município na área de produção da IG.

Já um exemplo característico de redução de área ocorreu na Europa, com a DOP Camembert de Normandie, uma tradicional região produtora de queijo na França. Inicialmente, a área delimitada para a produção de queijo abrangia os cinco departamentos da Normandie (Manche, Calvados, Orne, Eure e Seine Maritime). Porém, como a produção de queijo em um dos departamentos

(Seine Maritime) foi decrescendo ao longo dos anos até parar por completo, a delimitação foi atualizada para uma área englobando somente quatro departamentos (CABRAL, 2018).

Vale destacar que, em se tratando de pedido de redução da área geográfica, a nova normativa determina que sejam levados em consideração os produtores já estabelecidos na área e as condições que justificaram o seu reconhecimento (art. 18).

Ou seja, essa não pode ser uma decisão intempestiva advinda de um pequeno grupo de produtores que decidem reduzir a área da IG. Deve-se observar se tal alteração não exclui injustificadamente regiões em que pode haver produtores ou prestadores de serviço que se enquadrem no caderno de especificações técnicas.

Entende-se que tal dispositivo deve ser usado para retratar a atual dimensão/alcance do território da IG quando áreas anteriormente abarcadas no registro já não produzem mais um determinado produto ou não prestam um serviço específico, seja por fatores naturais ou por escolhas humanas. Ou, ainda, na ocorrência de casos fortuitos ou de força maior, como mudanças climáticas e desastres ambientais.

No que diz respeito ao caderno de especificações técnicas, esse é um dos requisitos essenciais da IG, podendo ser apontado como um dos principais responsáveis pelo “sucesso” ou “não funcionamento” da IG. Resultado de um trabalho coletivo, o seu conteúdo é definido pelos próprios produtores ou prestadores de serviço estabelecidos na área que, em conjunto, determinam as regras e condições de produção ou prestação, assim como os mecanismos de controle e de verificação da conformidade dos produtos ou serviços.

Importante dizer que, com a IN nº 95/2018, o caderno de especificações técnicas substituiu o regulamento de uso, passando a ser obrigatório, dentre outros itens, que conste a descrição do processo de produção ou fabricação do produto ou de prestação do serviço, tanto para pedidos de IP quanto para os de DO. Com relação à IP, essa exigência não constava na instrução anterior, que

previa somente a apresentação de documentos comprovando a notoriedade do nome geográfico.

Vale ressaltar que a LPI, no art. 182, prevê que o uso da IG é restrito aos produtores estabelecidos no local, exigindo para a DO ainda o atendimento aos requisitos de qualidade. Nesse sentido, a Lei não estabelece qualquer obrigatoriedade para a IP, sendo suficiente a comprovação de que o nome geográfico se tornou conhecido como centro de extração, produção ou fabricação de um determinado produto ou de prestação de um serviço específico. Nota-se, portanto, uma grande diferença em relação à normativa europeia, que exige a comprovação dessa relação (qualidade, reputação ou outra característica) no caderno de especificações, tanto das IGP quanto das DOP, além de especificar que pelo menos uma das etapas de produção deve ocorrer na área geográfica delimitada, no caso da IGP.

Há que se ter em mente que as condições e os procedimentos estabelecidos pela normativa brasileira seguem os limites impostos pela Lei, e que, portanto, requisitos como ampliação ou modificação do conceito de IP não ocorrem por regulamentação do INPI, mas sim, por meio de alterações na legislação.

Uma outra questão importante é que enquanto a legislação europeia define o conteúdo do caderno de especificações e a estrutura de controle, a LPI não faz qualquer menção sobre a matéria. Foi somente com a nova IN que se introduziu tais previsões, passando a ser possível solicitar a modificação da descrição do produto ou serviço, e dos processos e características a ele relacionados. Porém, deve-se atentar para que o pedido de alteração não contenha produto ou serviço distinto do constante no registro (art. 19º).

Nesse aspecto, a legislação europeia aceita a realização de mudanças mais radicais do que a normativa brasileira, uma vez que o caderno de especificações pode incluir novas variedades ou até mesmo alterar as características essenciais do produto. Para isso, exige-se uma exaustiva descrição das razões e comparação pormenorizadas, sendo o procedimento adotado similar ao pedido de registro de uma nova IGP ou DOP, com período de oposição e exame, seguindo os mesmos prazos e requisitos legais conforme dispõe o Reg. UE 1.152/2012 (arts. 49 a 52).

No que diz respeito ao sistema de controle da IG, a normativa brasileira anterior (IN n.º 25/2013) exigia apenas a apresentação de documentos comprovando a existência de uma estrutura de controle sobre produtores ou prestadores de serviço. Por sua vez, a nova IN passou a prever que no caderno de especificações técnicas deve-se constar a descrição dos mecanismos de controle. Entretanto, não foi especificada a natureza desse controle ou mesmo a estrutura e os procedimentos a serem adotados, principalmente devido às limitações inerentes à legislação brasileira. Assim, entende-se que os produtores brasileiros podem optar pela maneira como irão realizar a verificação.

Diferente do Brasil, na UE o Reg. UE n.º 1.151/2012 exige que sejam apontadas as autoridades ou organismos de controle, bem como a verificação do cumprimento do caderno de especificações. Adicionalmente, a normativa estabelece a natureza desse controle (externo ou de terceira parte), além das regras e disposições principais, explicitando que os seus custos são de responsabilidade dos produtores, podendo contar ainda com a contribuição dos respectivos Estados Membros (art. 37).

Quanto ao uso da IG, é importante notar que, conforme disposto nas considerações iniciais do Reg. UE n.º 1.151/2012, qualquer produtor poderá utilizar a IG, desde que o produto cumpra os requisitos do caderno de especificações e o produtor esteja sujeito a um sistema de controle. De forma semelhante, a nova IN brasileira também trouxe essa condição ao estabelecer no art. 6º que “poderão usar a Indicação Geográfica os produtores e prestadores de serviços estabelecidos no local, desde que cumpram as disposições do caderno de especificações técnicas e estejam sujeitos ao controle definido”.

Por fim, destaca-se a possibilidade de alteração de uma espécie de IG para outra (DO em IP e vice-versa), a chamada “fungibilidade” na nova IN brasileira. Em caso de alteração de DO para IP, é necessário que sejam apresentados documentos que comprovem que o nome geográfico se tornou conhecido como centro de extração ou fabricação de determinado produto ou de prestação de um serviço específico. Já a mudança de IP para DO deve comprovar que as especi-

ficidades do meio geográfico, incluindo fatores naturais e humanos, refletem nas qualidades ou características do produto ou serviço (art. 21).

Neste aspecto, a normativa europeia é menos flexível, permitindo somente a conversão de DOP para IGP, e apenas em dois casos: quando não for possível o cumprimento das regras do caderno de especificações ou quando o seu cumprimento não puder ser garantido.

Isso pode ser compreendido como uma tentativa de fazer com que o registro não deixe de existir, mas passe a valer de outra forma. É uma espécie de adequação a uma nova situação em que, por exemplo, todas as etapas de produção passam a não ocorrer na mesma área geográfica.

Esse argumento ratifica ainda mais as diferenças entre as espécies de IG reconhecidas no Brasil e na UE. Enquanto no Brasil as espécies IP e DO possuem natureza claramente distintas; na Europa, o que as difere são as fases de produção e as características encontradas no produto, já que sempre haverá o requisito da qualidade atrelada a ambas.

Em todo caso, seja qual for o tipo de alteração previsto no art. 15 da IN n.º 95/2018, devem ser observadas as condições que justificaram o registro. Dessa forma, alterações no registro são permitidas, dentro dos limites impostos. Porém, mais do que isso, deve-se garantir que o registro não seja modificado a ponto de descaracterizar a IG tal como foi reconhecida originalmente no INPI.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As mudanças trazidas com a publicação da IN n.º 95/2018, foram, de modo geral, positivas, visto que representam um avanço em relação à norma anterior, no que tange a novas possibilidades, além de ser uma resposta às demandas e aos anseios mais urgentes da comunidade usuária.

Reconhece-se, porém, que, de forma diversa à normativa europeia, a regulamentação da matéria no Brasil ainda apresenta lacunas e não detalha temas

importantes, como o controle e as particularidades de cada segmento de mercado.

Nesse sentido, vale dizer que se buscou elaborar uma regulamentação que abarcasse diversos tipos de produtos e serviços, diferentemente do que ocorre na Europa, onde se registram apenas produtos, além de haver uma legislação específica para cada um deles.

Conclui-se, assim, que muitas das limitações existentes no novo texto normativo resultam da legislação brasileira (LPI), sobretudo pelo fato dela ser demasiada concisa e também silente em muitos aspectos, inviabilizando um maior alcance das alterações e procedimentos aplicáveis.

O presente estudo evidenciou ainda que a dinamicidade do processo de construção de uma IG não termina com o registro; e sim, é algo contínuo e resultante de mudanças e evoluções ocorridas ao longo da existência da IG.

O registro, portanto, deve refletir o que ocorre na prática, atentando-se para o fato de que as alterações nele efetuadas não descaracterizem a IG tal como foi reconhecida no INPI.

Finalmente, ter a legislação europeia como exemplo é válido, uma vez que o continente tem experiência no tema, reconhecendo as IGs há mais tempo, além de já lidar com as alterações de registro de forma comum. Contudo, deve-se considerar as particularidades do contexto brasileiro, adequando-se sempre às necessidades locais.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, A.F.R. **Indicações de proveniência, denominações de origem e indicações geográficas**. In: Faculdade de Direito de Lisboa e Associação Portuguesa de Direito Intelectual (Org). 5º Curso de Pós-Graduação em Propriedade Industrial; Porto, 2004.

BARBOSA, P. M. S.; PERALTA, P. P.; FERNANDES, L. R. R M. V. Encontros e desencontros entre indicações geográficas, marcas de certificação e marcas coletivas. In: LAGE, C. L.; WINTER, E.; e BARBOSA, P. M. S. (Org.) *As diversas faces da propriedade intelectual*. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2013. p. 141-173.

BELLETTI, G et al. The roles of geographical indications (PDO and PGI) on the internationalisation process of agro-food products. EAAE Seminar International Marketing and International Trade of Quality Food Products. Bologna, Itália. 8 a 10 de Março. 2007.

BRASIL. Lei n.º 9.279, de 14 de maio de 1996. **Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial.** Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9279.htm>. Acesso em: 24 mar. 2019.

BRUCH, K.L.; Indicações Geográficas para o Brasil: problemas e perspectivas. In: PIMENTEL, Luiz Otávio; BOFF, Saete Oro; DEL'OLMO, Florisbal de Souza (Org.). Propriedade Intelectual: gestão do conhecimento, inovação tecnológica no agronegócio e cidadania. 1 ed. Florianópolis: Fundação Boiteux, 2008.

CABRAL, D.H.Q. A Indicação Geográfica no Segmento de Queijo Artesanal no Brasil e na França: Estudo Comparativo das IP Canastra e AOP Camembert de Normandie. Tese de Doutorado em Propriedade Intelectual e Inovação, INPI. Rio de Janeiro. 2018. 277p.

DUPIM, L.C.O. Indicações Geográficas e o Desenvolvimento Local: Estudo Exploratório e Comparativo das Indicações Geográficas Vale dos Vinhedos, Região do Cerrado Mineiro e Paraty. Tese de Doutorado em Políticas Públicas, Estratégias e Desenvolvimento. Instituto de Economia, UFRJ. Rio de Janeiro 2015. 292p.

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL (INPI). Indicação Geográfica. Guia Básico de Indicação Geográfica. Pedidos de Indicações Geográficas Concedidos e em Andamento. 2019. Disponível em: <<http://www.inpi.gov.br/menu-servicos/indicacao-geografica/pedidos-de-indicacao-geografica-no-brasil>>. Acesso em: 24 mar. 2019.

INTERNATIONAL TRADE CENTRE (ITC) – Guide to Geographical Indications – Liking Products and Their Origins – Export Impact for Good. Geneva, Switzerland 2009.

JORNAL OFICIAL DA UNIÃO EUROPEIA. **Regulamentos. Regulamento (UE) n.º 1.151/2012 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 21 de novembro de 2012, relativo aos regimes de qualidade dos produtos agrícolas e dos géneros alimentícios.** Disponível em: <<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32012R1151&from=sv>>. Acesso em: 24 mar. 2019.

LOCATELLI, L. Diálogos Setoriais: União Europeia e Brasil. Indicação Geográfica: Reconhecimento e Divulgação. Estudo sobre possibilidade de alteração de documentos de registro. Estudo 2. Maio 2018. 38 p.

MASCARENHAS, G.C.C.; WILKINSON, J. Desafios institucionais e organizacionais ao desenvolvimento das IGs no Brasil. in: NIERDELE, P.A (Org.) Indicações Geográficas: Qualidade e origem nos mercados alimentares. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2013. p. 261-285

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO (MAPA). Curso de Propriedade Intelectual & Inovação no Agronegócio. Indicação Geográfica. PIMENTEL, L. O. (Org.). 2º semestre. 4ª Ed. Módulo II. Florianópolis: FUNJAB, 2014. 415 p.

MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR (MDIC). Instituto Nacional da Propriedade Industrial – INPI. Instrução Normativa n.0 95, de 28 de dezembro de 2018. **Estabelece as condições para o Registro das Indicações Geográficas.** Disponível em: <<http://www.inpi.gov.br/legislacao-1/INn095de2018.VersooocerizadaparaPortalINPI.pdf>>. Acesso em: 24 mar. 2019.

_____. Instituto Nacional da Propriedade Industrial – INPI. Instrução Normativa n.0 25, de 21 de agosto de 2013. **Estabelece as condições para o Registro das Indicações Geográficas.** Disponível em: <http://www.inpi.gov.br/legislacao-1/in_25_21_de_agosto_de_2013.pdf>. Acesso em: 24 mar. 2019.

NIERDELE, P.A. Controvérsias sobre a noção de indicações geográficas enquanto instrumento de desenvolvimento territorial: A experiência do Vale dos Vinhedos em questão. In: 47º Congresso da Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural. Porto Alegre, jul.2009

VALENTE, M.E.R.; PEREZ, R.; FERNANDES, L.R.M.V. O processo de reconhecimento das indicações geográficas de alimentos e bebidas brasileiras: regulamento de uso, delimitação de área e diferenciação do produto. Revista Ciência Rural, Santa Maria, v.43, n.7, p. 1330-1336, jul. 2013.

WORLD INTELLECTUAL PROPERTY (WIPO). World Intellectual Property Indicators 2018. Disponível em: <https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_941_2018.pdf>. Acesso em: 24 mar. 2019.

CAPÍTULO 5

OS PEQUENOS NEGÓCIOS E AS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS BRASILEIRAS REGISTRADAS: TRANSFORMAÇÕES PERCEBIDAS E APRENDIZADOS

Hulda Oliveira Giesbrecht

Analista de Inovação do Sebrae.

Raquel Beatriz Almeida de Minas

Analista de Inovação do Sebrae.

INTRODUÇÃO

A diferenciação de produtos a partir da sua origem e qualidade como estratégia para conquistar mercados é uma tendência que vem ganhando força no Brasil e no mundo. Um estudo da Fiesp e do Ital (2010), Brasil *Food Trends* 2020, identificou que das cinco tendências da alimentação que já chegaram ou chegarão ao Brasil até 2020, uma delas diz respeito à confiabilidade e qualidade, na qual os consumidores demandam produtos de qualidade e valorizam características intrínsecas ao produto como a rastreabilidade e a garantia de origem.

Cada vez mais, os consumidores querem saber a procedência, as características e o processo produtivo dos produtos que consomem. A origem do produto

passa a ser um requisito de compra para um número crescente de pessoas. As Indicações Geográficas têm potencial para responder a essas demandas, uma vez que podem garantir a procedência do produto, suas características e também o seu processo de produção, de forma padronizada e constante. As Indicações Geográficas ainda valorizam e protegem o saber fazer dos produtores da região, a tradição de gerações em produzir, fabricar ou extrair um produto ou prestar um serviço, a biodiversidade da região e o vínculo do produto com o meio geográfico.

A Lei da Propriedade Industrial – Lei no. 9.279/1996, estabeleceu os parâmetros para que pudéssemos proteger as Indicações Geográficas brasileiras, como ativos intangíveis de Propriedade Intelectual, na forma de Indicações de Procedência (baseada na reputação/notoriedade que um produto/serviço confere a um território); e de Denominações de Origem (baseada no vínculo que o meio geográfico confere a um produto/serviço, cujas qualidades ou características se devam exclusiva ou essencialmente a esse território, incluídos fatores naturais e humanos).

A partir da compreensão do potencial das Indicações Geográficas como mecanismo de diferenciação e de agregação de valor aos produtos dos pequenos negócios, o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) vem atuando, desde 2003, na orientação e suporte aos produtores rurais e empresas instaladas em regiões que reúnem as condições para esse reconhecimento.

O Sebrae tem como missão promover a competitividade e o desenvolvimento sustentável dos pequenos negócios e estimular o empreendedorismo. Para fins de atendimento pelo SEBRAE, os pequenos negócios são empreendimentos com faturamento bruto anual de até R\$ 4,8 milhões – a partir de 2018, regularizados perante o poder público através do Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas - CNPJ ou outros registros oficiais (Produtor Rural: Inscrição Estadual, Declaração de Aptidão ao Pronaf - DAP, Número do imóvel na Receita Federal - NIRF, Registro de Pescador; Artesão: Carteira Nacional de Artesão ou de Trabalhador Manual)). Esse público é classificado também pelo critério de porte (Microempresa – ME, Empresa de Pequeno Porte – EPP e Microem-

preendedor Individual – MEI), que utiliza como referência definições da Lei Geral da Micro e Pequena Empresa. (SEBRAE, 2018)

Nessa caminhada, até 2019, totaliza-se 62 Indicações Geográficas brasileiras registradas e muitos aprendizados compartilhados entre as entidades que integram o ecossistema de tecnologia e inovação envolvido com o controle, preservação, proteção e promoção desses ativos intangíveis no país.

Enquanto o aperfeiçoamento dos mecanismos de controle e de rastreabilidade dos produtos é pauta das assembleias dos produtores, as instituições regulamentadoras e de fomento nacionais e estaduais se envolvem num movimento para aprimorar o marco legal brasileiro de Indicações Geográficas. Discute-se também a criação de um selo brasileiro de Indicações Geográficas, como é praticado em outros países, para melhorar a promoção das IG e facilitar a comunicação com os consumidores.

1. PARTICIPAÇÃO DOS PEQUENOS NEGÓCIOS NAS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS

A Indicação Geográfica congrega produtores, empresários de grandes e pequenos negócios, poder público e a sociedade, movidos por um propósito comum de serem reconhecidos e valorizados pelo resultado de produção local. Esse movimento tem a capacidade de transbordar, além do produto/serviço vinculado diretamente à Indicação Geográfica e gerar conexão entre esses atores, com base numa percepção de pertencimento a um grupo com um propósito maior. Os produtores e empresários descobrem que têm conhecimentos específicos e habilidades comuns, a partir das condições que o meio geográfico lhes proporciona, na produção de um produto ou prestação de um determinado serviço. Os demais atores envolvidos nessa cadeia de produção percebem que por meio da preservação dessas condições e da exploração desses ativos, promove-se o desenvolvimento local. Assim, podemos descrever a essência da Indicação geográfica.

Para os pequenos negócios, as Indicações Geográficas se apresentam como uma estratégia de agregação de valor à produção em escalas reduzidas, comumente decorrente da delimitação da área demarcada, em contraponto à produção em grande escala, característica das commodities. Na medida em que se aumenta a demanda por um produto vinculado a uma Indicação Geográfica, o qual é produzido sob condições determinadas no seu Caderno de Especificações Técnicas e numa área específica, a tendência é o aumento do preço desse produto, já que há um limite para o aumento do seu volume de produção – o raro torna-se caro.

A Indicação Geográfica dá um propósito social para a produção local. Pode envolver grandes e pequenos produtores rurais e empresas, em arranjos coletivos, voltados a um objetivo comum de resgatar a história, registrar a memória e proteger o conhecimento tradicional de uma região.

Essa interação entre grande empresa e pequenos produtores, no âmbito de uma Indicação Geográfica, configura-se como uma relação de cooperação e competição. As empresas, grandes e pequenas, vinculadas a uma IG, se unem para proteger um ativo comum e promover um conceito de produto/serviço único. Nesse sentido, compartilham suas forças e fraquezas, com o compromisso de manter o processo tradicional de produção e garantir as características do produto/serviço definidas no seu caderno de especificações técnicas. Por outro lado, cada empresa, grande ou pequena, coloca o seu produto no mercado, sob o guarda-chuva da Indicação Geográfica, mas interagindo com o mercado de forma individualizada.

A mensuração das transformações e a avaliação do impacto advindos da estruturação e registro da Indicação Geográfica são fundamentais para validar a eficácia desse ativo como ferramenta de agregação de valor a produtos, serviços, empresas e região. Um desafio nessa avaliação é o fato de não ser possível, de forma geral, comparar os resultados obtidos com o conjunto das IG, uma vez que cada uma apresenta indicadores específicos, em função das particularidades de seus produtos/serviços, dos seus processos produtivos, dos seus mercados e

da sua dinâmica de interação local. Neste estudo, serão apresentados alguns dos resultados de seis Indicações Geográficas apoiadas pelo Sebrae.

2. RESULTADOS E IMPACTOS DECORRENTES DA ATUAÇÃO DAS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS

No âmbito internacional, o estudo *Value of production of agricultural products and foodstuffs, wines, aromatised wines and spirits protected by a geographical indication (GI)* elaborado pela União Europeia em 2012, traz alguns dados dos resultados do desempenho das Indicações Geográficas europeias no período de 2005 a 2010.

Esse estudo revela que apenas sete de um total de 2.768 Indicações Geográficas registradas responderam por 27% do valor total de venda dos produtos de IGs europeias, enquanto 14% das IGs não apresentaram vendas nesse período. Além disso, 60% das vendas do total das IGs europeias foram feitas no seu país de origem. Estima-se que as IGs europeias faturaram no período analisado (2005 a 2010) o valor de € 54,3 bilhões e representaram 15% das exportações europeias. Além disso, calcula-se que elas apresentaram um valor cerca de 2,23 vezes mais alto quando comparados com produtos similares sem o selo de origem. (EC, 2012).

Assim, fica evidente que as Indicações Geográficas constituem um diferencial competitivo amplamente utilizado na Comunidade Europeia, onde são mensurados os impactos econômicos no respectivo território e na balança comercial europeia, embora esses números também revelem as diferenças de desempenho entre as IGs analisadas. Com isso, outros países, principalmente aqueles em desenvolvimento, começam a se estruturar para apoiar a estratégia de valorização da origem junto aos produtores. Atualmente, segundo dados do ITC (2009), apenas 14% das IGs no mundo se encontram em países em desenvolvimento. Isso é perceptível, comparando-se o número de IGS registradas no Brasil e na União Europeia. O Brasil possui quase o dobro da área geográfica da

União Europeia e tem, em 2019, 62 IGs registradas, enquanto a UE tem atualmente 3.429 IGS registradas (EC, 2019).

No caso do Brasil, percebe-se que esse cenário vem mudando ao longo dos anos e a cada ano, mais produtores buscam se diferenciar pela origem. A primeira IG brasileira registrada foi o Vale dos Vinhedos, em novembro de 2002. Em 2010, havia 8 IGs registradas, sendo 7 Indicações de Procedência (IP) e 1 Denominação de Origem (DO). Em março de 2019, tem-se 62 IGs, sendo 51 IPs e 11 DOs. Esse crescimento do número de registros no País pode ser observado por meio do gráfico a seguir.

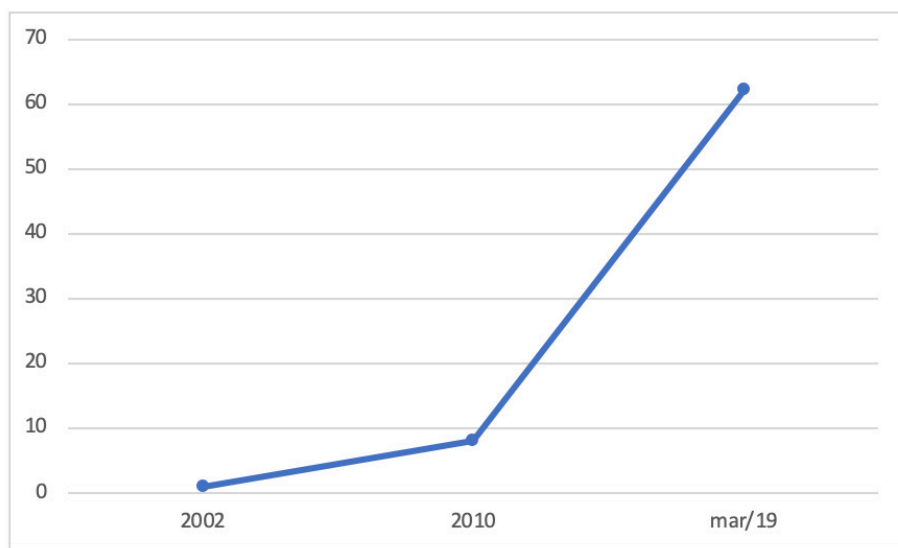


Gráfico 01 – IGs brasileiras registradas pelo INPI

Fonte: elaborado a partir de dados do INPI (www.inpi.gov.br)

Esse crescimento foi importante para consolidar um aprendizado na temática de Indicações Geográficas pelas instituições de apoio e fomento, pelas universidades e centros de tecnologia, e pelos produtores brasileiros envolvidos nesses territórios. Além disso, viabilizou-se a formação de um portfólio de produtos com origem protegida, que permite a sua disseminação e promoção junto aos mercados, especialistas e consumidores. Por meio dos resultados apresenta-

dos de seis IGs brasileiras neste documento, será possível perceber as transformações percebidas e os resultados econômicos e sociais alcançados em um curto período.

O estudo *Geographical Indications, Public Goods, and Sustainable Development: The Roles of Actors' Strategies and Public Policies* (BELLETTI; MARESCOTTI; TOUZARD; 2015) analisou os principais efeitos do registro da IG sob a ótica do modelo econômico e de publicidade para o produto vinho, uma vez que esse produto é um clássico exemplo de IG na Europa (no qual a origem desempenha um papel fundamental) e que começa a ganhar força no “novo mundo do vinho”. Essa abordagem de divisão dos grupos com base na sua origem pode ser aplicada a outros produtos, como o queijo.

As IGs europeias do produto vinho foram divididas em quatro grupos. O primeiro grupo é representado por IGs de sucesso, como Champagne, Porto, Rioja, que ilustram o êxito desse modelo econômico. O alto preço é um indicador de qualidade e beneficia a diversos atores da cadeia de suprimentos. As entidades representativas controlam a qualidade, defendem e promovem a IG. É possível notar efeitos negativos dessa popularidade nas IGs que pertencem a esse grupo, como o plantio em monocultura e aumento exponencial do preço dos imóveis. (BELLETTI; MARESCOTTI; TOUZARD, 2015)

O segundo grupo é formado por novas IGs, que apresentam um valor agregado menor, mas um vínculo muito forte com o território. O preço do produto é menor que do primeiro grupo e as entidades representativas têm esforços no sentido de aprimorar a qualidade do produto. Essas IGs também têm que enfrentar uma concorrência acirrada com outros vinhos e estimular o trabalho conjunto entre os produtores num momento em que a IG ainda não deslanchou. (BELLETTI; MARESCOTTI; TOUZARD, 2015)

O terceiro grupo consiste em IGs antigas e em declínio, que possuem altos custos e que enfrentam dificuldades em cobrir os custos de produção, marketing, controle de qualidade. Alguns dos obstáculos encontrados por essas IGs dizem respeito a alto custo de produção, alta competição pelo uso da água e terreno,

mudanças nas preferências dos consumidores, crises nas entidades representativas. (BELLETTI; MARESCOTTI; TOUZARD, 2015)

Por fim, o quarto e último grupo representam IGs que não fazem referência a questões de bens públicos. Neste grupo, se observa duas questões: IGs que são registradas, mas não são utilizadas pelos produtores (não houve nenhum trabalho no sentido de desenvolver o mercado para essa IG. É importante destacar que isso pode consistir em uma estratégia para evitar que outros produtores utilizem esse nome geográfico) e IGs que são utilizadas pelos produtores para questões administrativas (eles preferem utilizar estratégias individuais para diferenciar o seu produto). Nesses casos, é difícil mensurar o nível de publicidade das IGs. (BELLETTI; MARESCOTTI; TOUZARD, 2015)

É possível perceber que as IGs brasileiras se encontram em estágios distintos de desenvolvimento e pode-se pensar em analisá-las segundo a lógica de classificação descrita acima. Porém, reconhece-se ser necessário realizar pesquisas e análises aprofundadas sobre o desempenho das IGs brasileiras para concluir essa avaliação.

Por meio de observação na interação com os produtores e empresas, identifica-se nas IGs brasileiras, não em sua totalidade, alguns fatores semelhantes descritos no citado estudo de Belletti; Marescotti; Touzard (2015): alto preço do produto; aumento destacado do preço dos terrenos na região; disputas nas entidades representativas; alto custo na implementação de sistema de controle da produção; entraves na promoção coletiva da IG, dentre outros.

A FAO (2018) identificou os impactos econômicos advindos das Indicações Geográficas, por meio da análise de nove estudos de caso de IGs de países distintos (dentre elas a IG Vale dos Vinhedos), sendo analisados esses impactos nos seguintes fatores: preço; volume de produção; acesso a mercados e competitividade; resiliência e território.

- **Preço:** o aumento do preço foi percebido em todos os casos estudados, independente do tipo de produto, da região de origem e do tempo de proteção da IG (antiga ou nova). Percebe-se que o consumidor está particularmente sensibilizado em pagar um preço premium em situações nas quais é utilizado um

logo oficial, o produto é certificado e há um sistema de fiscalização para evitar a usurpação do nome da IG. Além disso, a habilidade da entidade representativa em atuar no mercado também é um fator para elevar o preço. Geralmente, toda a cadeia de valor é beneficiada. (FAO, 2018).

- **Volume de produção:** é percebido o aumento do volume produzido, no entanto há variações considerando o curto e longo prazo. No longo prazo, o aumento é decorrente do sucesso da IG no mercado e no aumento da demanda. Já no curto prazo, pode ocorrer uma “redução da produção”, uma vez que os produtores só podem utilizar o selo da IG naqueles produtos que seguem as regras estabelecidas no Caderno de Especificações Técnicas (os demais produtos podem ser comercializados, mas não utilizando a IG). (FAO, 2018).

- **Acesso a mercados e competitividade:** a melhoria do acesso a mercados não é algo observado em todas as IGs e varia muito de IG para IG. (FAO, 2018).

- **Resiliência (habilidade de se recuperar de uma crise externa, resistir ao efeito da crise e evitar a crise):** na maioria das IGs analisadas, é possível perceber que a IG contribui para a capacidade de resiliência, pela diversificação do mercado (principalmente no acesso a mercados internacionais) e pela redução da dependência do mercado das commodities e da volatilidade dos preços. (FAO, 2018).

- **Território:** não se comprovou uma relação direta entre as IG e a geração de empregos nos territórios, porém registra-se um caso específico de aumento de empregos na IG Darjeeling (Índia), vinculado à necessidade de trabalhadores qualificados para garantir o uso de práticas manuais. Além disso, outro impacto sobre o território diz respeito ao incremento do turismo de experiência nesses locais, inclusive no Vale dos Vinhedos. Outros impactos observados no nível do território são o aumento do preço dos produtos substitutos, a disseminação de práticas inovativas de produção para produtores que não participam da IG e a referência para o desenvolvimento de outras IGs. (FAO, 2018).

3. TRANSFORMAÇÕES NAS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS BRASILEIRAS

A partir da interação com os representantes de seis Indicações Geográficas (Canastra, Serro, Região da Serra da Mantiqueira de Minas Gerais, São Mateus, Região do Cerrado Mineiro e Marialva) foi possível consolidar informações sobre resultados decorrentes do registro da IG para os produtores e para a região. Essas IGs estão localizadas nos estados de Minas Gerais e Paraná e referem-se a produtos do agronegócio, porém apresentam diferenças consideráveis quando se analisa individualmente a extensão da área geográfica abrangida, o tempo em que a IG está protegida, o mercado acessado, a quantidade de pequenos produtores vinculados à IG.

1 - Canastra



Registrada em 13/03/2012, a Indicação de Procedência Canastra para o produto queijo minas artesanal é fabricada a partir do leite de vaca cru integral, ao qual é adicionado a cultura láctea natural (Pingo), dentre outras matérias-primas. Podem utilizar a IG o queijo Canastra, o queijo Canastra Merendeiro e o queijo Canastra Real. A IG está localizada numa região que compreende 7 municípios do estado de Minas Gerais (APROCAN, 2011).

Atualmente, a região conta com 800 produtores, sendo 78% mão de obra familiar, que produzem cerca de 6.000 toneladas de queijo por ano.

Segundo dados da Associação dos Produtores de Queijo Canastra (Aprocan), medidos a partir de 2012, referentes aos produtores associados, houve um

aumento do faturamento de 434% e um aumento do número de produtores certificados em Boas Práticas Agropecuárias de 47%. Destaca-se que nesse período de monitoramento, 2012 a 2019, houve um aumento médio do preço dos queijos vendidos de 214%, equivalente a um aumento anual de 30,5%. Ressalta-se que em 2019 os produtores que fazem parte da Indicação Geográfica Canastra iniciaram a utilização do selo de caseína nos queijos como parte da estratégia de controle e rastreabilidade, ação inovadora no mercado brasileiro.

2 – Região do Cerrado Mineiro



A Denominação de Origem Região do Cerrado Mineiro para o produto café em grão verde, café industrializado na condição de torrado em grão e ou torrado e moído, compreende 55 municípios mineiros relacionados no Programa de Certificação do Café do Cerrado Mineiro (Federação dos Cafeicultores do Cerrado, 2010).

Segundo dados da Federação dos Cafeicultores do Cerrado, a Denominação de Origem Região do Cerrado Mineiro possui 967 produtores cadastrados entre as 1.069 fazendas credenciadas, sendo que destas 69,63% constituem pequenos produtores, localizadas em uma altitude que varia de 800 a 1.300 metros. A região possui 4.500 cafeicultores e compreende 234.000 hectares de área produtiva, que fornece uma média de 6.000 sacas por ano. Nos últimos oito anos, foram comercializadas 585,92 mil sacas com o selo da DO, em 29 países, inclusive nos Estados Unidos, Japão e Europa.

A região que já possuía o registro de Indicação de Procedência desde 14/04/2005, conseguiu junto ao Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) o registro da Denominação de Origem em 31/12/2013. (INPI, 2019) A DO Região do Cerrado Mineiro foi a primeira Indicação Geográfica reconhecida para o produto café no Brasil e é atualmente reconhecida nos mercados internacionais de café. A região constitui a maior área com certificação de boas

práticas do país e conta com um Plano de Desenvolvimento para o período 2015-2020.

3 – Serro



A Indicação de Procedência Serro para o produto queijo minas artesanal, elaborado a partir do leite de vaca cru, cultura láctea natural (Pingo), coalho industrializado e sal grosso, compreende 10 municípios do estado de Minas Gerais, que fazem parte da Estrada Real. (APAQS, 2009; SEBRAE, INPI, 2016). O registro foi concedido pelo INPI aos produtores em 13/12/2011, sendo então a primeira IG do produto queijo a obter esse registro no Brasil (INPI, 2019).

Atualmente, a região conta com 750 produtores associados à Associação dos Produtores Artesanais do Queijo do Serro (Apaqs), sendo 67% mão de obra familiar. Esses produtores produzem cerca de 4.000 toneladas de queijo por ano.

Segundo dados da Apaqs, medidos no período de 2016 a 2019, referentes aos produtores associados, houve um aumento do faturamento de 80,6% e aumento do valor médio dos queijos vendidos de 29,1%.

4 – Região da Serra da Mantiqueira de Minas Gerais



A Indicação de Procedência Região da Serra da Mantiqueira de Minas Gerais para o produto café, utilizado a partir da espécie *Coffea arábica* e sendo

classificados com no mínimo 80 pontos na metodologia SCAA, localiza-se no sul do Estado, compreendendo 22 municípios. (APROCAM, 2010).

A IP, registrada desde 31/05/2011, compreende 70.000 hectares de área produtiva, localizados entre as altitudes 900 e 1.500m, e 8.800 produtores associados à Associação dos Produtores de Café da Mantiqueira (Aprocam), sendo que destes 89% são pequenos produtores.

Segundo dados da Aprocam, em média, são produzidas 1,5 milhão de sacas de café por ano, o que totaliza 90 milhões de kg de café. É importante destacar que no período de 2014 a 2018, a quantidade de café exportada com o selo de Indicação Geográfica cresceu 265%. Atualmente, são exportados cafés para 21 países, como Coréia do Sul, Estados Unidos, China, Itália e Japão.

5 – São Matheus



A Indicação de Procedência São Matheus para o produto erva-mate, propagada de forma natural ou por meio do plantio de mudas (ervais nativos e adensados), compreende seis municípios no estado do Paraná. (Associação dos Amigos da Erva Mate de São Mateus). O INPI concedeu o registro aos produtores instalados no território em 27/06/2017.

A IP compreende 237,37 hectares de área produtiva e 20 produtores associados à Associação dos Amigos da Erva Mate de São Mateus, além de 4 associados da indústria e 3 associados viveiristas. É importante destacar que todos os produtores associados são pequenos negócios e estão aptos a produzir conforme as Boas Práticas Agrícolas (BPA).

Segundo dados da Associação, atualmente a erva mate vendida com o selo da Indicação Geográfica alcança um preço 100% maior do que outras ervas mates sem o selo.

6 – Marialva



A Indicação de Procedência Marialva para o produto uva fina de mesa, provenientes de cinco tipos de cultivares aceitas, compreende dois municípios no noroeste estado do Paraná: Marialva e Sarandi. (ANFRUT).

A IP, também registrada em 27/06/2017, compreende 400 hectares de área produtiva, em uma altitude de 602 metros. A Associação Norte Noroeste Paranaense dos Fruticultores (Anfrut) possui 450 produtores associados, sendo todos pequenos negócios. As 15.000 toneladas de uva produzidas por ano são comercializadas em nove estados brasileiros, concentrados nas regiões Sul, Sudeste e Centro-Oeste.

4. APRENDIZADOS E INTEGRAÇÃO DE AÇÕES

Ao longo dos últimos 20 anos, foi possível perceber uma evolução em relação às Indicações Geográficas brasileiras. As entidades de apoio consolidaram os seus conhecimentos na temática e atuam no sentido de integrar suas ações; os produtores estão mais sensibilizados e cada vez mais se apropriam desse ativo; especialistas passam a reconhecer os diferenciais dos produtos das IGs e consumidores passam a ter a oportunidade de adquirir produtos únicos, objeto de sua preferência, com garantia de origem.

Conforme vem sendo observado no Brasil, dentre os possíveis benefícios advindos do registro da Indicação Geográfica, podemos destacar: desenvolvimento local sustentável, por meio da geração de emprego e renda; preservação

do meio ambiente e da biodiversidade; conservação das tradições e saber fazer; agregação de valor ao produto; estímulo ao turismo.

A partir dos resultados apresentados neste artigo, foi possível perceber que as IGs agregaram valor ao produto, seja por meio do aumento de preço (em maior ou menor grau); conquista de novos mercados, inclusive mercado externo; avanço na qualificação da produção, por meio da implantação de boas práticas agrícolas e de produção; e inovação na identificação e no controle de seus produtos. É importante destacar que as IGs brasileiras são integradas, em sua maioria, por pequenos negócios, para os quais essa participação é um fator positivo de inclusão e de fortalecimento para enfrentar as adversidades do mercado.

No entanto, algumas questões continuam representando desafios para as IGs e para os seus produtores vinculados, tais como:

- os pequenos produtores têm dificuldade em atender os requisitos da IG, principalmente no que diz respeito à legislação sanitária vigente e ao padrão específico de qualidade;
- as entidades gestoras das IGs têm dificuldade em controlar e rastrear a produção do conjunto de produtores que estão aptos a atender aos requisitos da IG;
- a governança coletiva dos ativos das IG precisa ser aprimorada, no sentido de gerar valor para os produtores;
- o conceito das IG precisa ser melhor conhecido e internalizado pelos consumidores;
- o acesso a mercados pelos produtos de IG precisa ser priorizado nas ações de estruturação da IG.

Algumas frentes de ação podem ser consideradas como prioritárias para avançar no sentido de maior compreensão do mercado sobre os diferenciais dos produtos das IG: facilitar o acesso dos consumidores aos produtos e suas regiões produtoras; divulgar os valores e as histórias das pessoas, de suas origens e produtos únicos; construir conexões baseadas na identidade coletiva de cada região produtora para gerar desenvolvimento local.

Para isso, em termos práticos, vislumbra-se uma ação coordenada e integrada das entidades de apoio e fomento em quatro eixos prioritários: sustentabilidade da governança das IGs; comunicação do conceito de IG para os mercados; desenvolvimento de estratégia de marketing das IGs; aprimoramento do marco legal de IG no Brasil.

Para que tenhamos evidências do desenvolvimento e geração de resultados das IGs no país, é fundamental estruturar um conjunto de indicadores e de processos de medição de seus resultados de forma sistemática e descentralizada, que poderiam considerar:

- percentual de produtores que utilizam o selo na região demarcada da IG;
- variação percentual do preço dos produtos com IG no período (agregação de valor).
- variação percentual do volume de produção e de vendas no período (acesso a mercados).
- índice de variação do fluxo turístico na região demarcada;
- índice de impacto social e ambiental na região demarcada;
- percentual de participação dos produtos das IG no Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro.

É nesse sentido que as instituições de apoio vêm atuando em sinergia para fortalecer a temática das Indicações Geográficas no Brasil, superar os gargalos identificados, construir fóruns de discussão tanto em nível estadual quanto federal. A troca de experiências entre técnicos e produtores promovida em eventos e reuniões técnicas é fundamental para consolidar no Brasil uma atuação forte e consistente em Indicações Geográficas. Assim, conseguiremos revelar tesouros brasileiros para o mundo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Desde 2002, ano do primeiro registro de indicação geográfica brasileira concedido pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), até hoje, quando são contabilizadas mais de 60 Indicações Geográficas registradas, é possível perceber uma maior maturidade e conhecimento dos produtores e das instituições de fomento nessa temática. Os produtores e as entidades de apoio percorreram uma caminhada de aprendizados e estão vivenciando um momento de novas demandas e ideias para avançar no sentido de agregar valor aos produtos e às regiões protegidas.

Entende-se, de forma geral, que há um potencial de mercado interno a ser conquistado para os produtos com IG. Os consumidores brasileiros, em sua maioria, não conhecem, de forma ampla, os produtos únicos das IGs brasileiras. Esse conhecimento se restringe, muitas vezes, ao produto específico da região em que vive determinada população. Portanto, algumas IG estão construídas com base na reputação percebida pela população de uma determinada região e, portanto, esse fator representa um potencial para que essa IG amplie seus mercados em nível nacional.

Por outro lado, algumas IGs têm um grande potencial para conquistar e ampliar o acesso a mercados externos, com base na demanda já existente para produtos diferenciados, com qualidade garantida, únicos, que contam histórias de lugares e pessoas.

Os resultados percebidos pelos produtores a partir das ações de fomento e fortalecimento das IG, como aumento do preço do produto, aumento das vendas, acesso a mercado externo, aumento do fluxo de turistas na região, conquista de mercados de nicho e estabelecimento de governança local, são sinais de que estão sendo criadas as condições para que os pequenos negócios inovem e transformem esses territórios. No entanto, é preciso reforçar que o potencial da IG depende do modo como esse mecanismo é apropriado pelos agentes da cadeia de valor envolvida, pelo poder público e pelo território.

REFERÊNCIAS

Associação dos Amigos da Erva Mate de São Mateus. **Regulamento de Uso Indicação de Procedência** São Mateus. Disponível em: <http://www.inpi.gov.br/menu-servicos/indicacao-geografica/regulamento-de-uso-das-indicacoes-geograficas>. Acesso em: 22 mar. 2019.

Associação dos Produtores Artesanais de Queijo do Serro (Apaqs). **Regulamento de Uso da Indicação de Procedência Serro para o queijo minas artesanal**. Serro, 2009. Disponível em: <http://www.inpi.gov.br/menu-servicos/indicacao-geografica/regulamento-de-uso-das-indicacoes-geograficas>. Acesso em: 22 mar. 2019.

Associação dos produtores do café da Mantiqueira (Aprocam). **Regulamento de Uso da Indicação de Procedência do café da serra da Mantiqueira – Minas Gerais**. Carmo de Minas, 2010. Disponível em: <http://www.inpi.gov.br/menu-servicos/indicacao-geografica/regulamento-de-uso-das-indicacoes-geograficas>. Acesso em: 22 mar. 2019.

Associação dos Produtores do Queijo Canastra (Aprocan). **Regulamento de Uso indicação Procedência “Canastra para o queijo minas artesanal”**. São Roque de Minas, 2011. Disponível em: <http://www.inpi.gov.br/menu-servicos/indicacao-geografica/regulamento-de-uso-das-indicacoes-geograficas>. Acesso em: 22 mar. 2019.

Associação Norte Noroeste Paranaense dos Fruticultores (Anfrut). **Regulamento de Uso da Indicação Geográfica na modalidade Indicação de Procedência “Marialva”**. Disponível em: <http://www.inpi.gov.br/menu-servicos/indicacao-geografica/regulamento-de-uso-das-indicacoes-geograficas>. Acesso em: 22 mar. 2019.

Belletti, G.; Marescotti, A.; Touzard, J. **Geographical Indications, Public Goods, and Sustainable Development: The Roles of Actors’ Strategies and Public Policies**. World Development Vol. xx, 2015.

European Commission (EC). **Base de dados de indicações geográficas registradas**. Disponível em: <https://ec.europa.eu/agriculture/>. Acesso em: 09 abr. 2019.

European Commission (EC). **Value of production of agricultural products and foodstuffs, wines, aromatised wines and spirits protected by a geographical indication (GI)**. 2012.

Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (Fiesp); Instituto de Tecnologia de Alimentos (Ital). **Brasil Food Trends 2020**. São Paulo, 2010.

Federação dos Cafeicultores do Cerrado. **Regulamento de Uso do nome geográfico**. Patrocínio, 2010. Disponível em: <http://www.inpi.gov.br/menu-servicos/indicacao-geografica/regulamento-de-uso-das-indicacoes-geograficas>. Acesso em: 22 mar. 2019.

Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO). **Strengthening sustainable food systems through geographical indications: An analysis of economic impacts**. Roma, 2018.

International Trade Center (ITC). **Guide to Geographical Indications - Linking Products and their Origins**. Geneva, 2009.

Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI). **Planilha de acompanhamento dos pedidos/registros de Indicações Geográficas**. Disponível em: www.inpi.gov.br. Acesso em: 25 mar. 2019.

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae); Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI). **Indicações Geográficas brasileiras**. 5ª edição. Brasília, 2016.

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae). **O público do Sebrae**. 7ª edição. Brasília, 2018.

DESENVOLVIMENTO TERRITORIAL



CAPÍTULO 6

CONSUMO TURÍSTICO E INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS: POTENCIAL DA INDICAÇÃO DE PROCEDÊNCIA WITMARSUM

Chayenne Aparecida de Goes

Centro de Estudos em Gestão Estratégica de Marketing em Turismo
(MarkTur/UEPG)

Marcelo Varenhold

Centro de Estudos em Gestão Estratégica de Marketing em Turismo
(MarkTur/UEPG).

Mirna de Lima Medeiros

Professora no curso de Turismo (DETUR/ UEPG) e no Programa de
Pós-Graduação em Ciências Sociais Aplicadas (PPGCSA/UEPG)
da Universidade Estadual de Ponta Grossa

INTRODUÇÃO

Indicações geográficas (IGs) são institutos da propriedade intelectual aplicáveis a bens e serviços que se caracterizam pelo local de onde são originados (coletados, produzidos ou fabricados), envolvendo questões ambientais, históricas e socioculturais particulares. Esse signo distintivo protege ao nome geográ-

fico desses bens e serviços e, ao mesmo tempo, pode ampliar a sua notoriedade e gerar impactos econômicos, sociais, culturais e até ambientais.

“O processo de valorização do produto e da produção acarreta benefícios que ultrapassam o núcleo produtivo e acabam por promover a região como um todo” (JUK; FUCK, 2015, 190). Um dos potenciais efeitos apontados pelos autores é o impulso à gastronomia e ao turismo já que há um vínculo do signo distintivo com o território. As características locais são promovidas de forma que o território se torna um atributo vinculado ao produto.

Assim, as indicações geográficas podem servir ao incremento do turismo, na medida em que podem agregar valor antes, durante e depois da visita. Em contrapartida o turismo pode ampliar a notoriedade, e, conseqüentemente, o valor intangível, do produto com indicação geográfica reconhecida (MEDEIROS; PASSADOR, 2015). Entendendo que, tanto de forma direta, quanto indireta, a relação entre IGs e Turismo pode corroborar para com o desenvolvimento territorial, o presente capítulo buscou analisar o potencial da indicação de procedência (IP) de Witmarsum (PR) para o incremento do turismo. Para esse fim foram definidos os seguintes objetivos específicos: Tecer uma discussão teórica com relação ao turismo e indicações geográficas; descrever a existência e modo de oferta de atividades turísticas relacionadas ao queijo Witmarsum; e verificar as ações atuais e atitudes dos *stakeholders* (turistas e empreendedores envolvidos com o turismo) com relação às atividades de “turismo queijeiro”.

A região da colônia Witmarsum foi escolhida por possuir o registro de indicação geográfica do tipo indicação de procedência recentemente obtida (2018) para o produto “queijo colonial”. O que torna o tema atual e com pouca literatura específica. Ademais, como ressaltado por vários autores (NIERDELE, 2017; JUK; FUCK; 2015; entre outros) o desenvolvimento dos potenciais benefícios de uma IG não ocorre de forma automática com o seu reconhecimento, mas sim é fruto de um processo, de estratégias e de condições e vocações locais. Desse modo, a presente pesquisa exploratório-descritiva com relação a quais são as atividades turísticas (relacionadas ao produto com IG) que são e/ou poderiam ser desenvolvidas com base tanto nos atores locais, quanto nos visitantes pode ser útil.

Após a presente introdução, o capítulo foi organizado primeiramente com uma discussão teórica relacionada ao turismo e indicações geográficas; em seguida são expostas as escolhas metodológicas para consecução da pesquisa; mais adiante, são compilados os resultados e discussões com a descrição da Colônia Witmarsum, sua IP, e a oferta de atividades queijeiras existentes, bem como a atitude dos *stakeholders* (turistas e empreendedores) com relação a essa oferta e possíveis atividades de “turismo queijeiro”; por fim, são feitos alguns apontamentos nas considerações finais e listadas as referências utilizadas no trabalho.

1. TURISMO E INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS

Indicações geográficas são conhecidas há muito tempo em países com grande tradição na produção de vinhos e produtos alimentícios, como França, Portugal e Itália, porém, no Brasil, o termo indicações geográficas foi introduzido por ocasião da promulgação da Lei da Propriedade Industrial 9.279 de 14 de maio de 1996 – LPI/96 (INPI, 2015).

As indicações geográficas (IGs) permitem delimitar a área geográfica, restringindo o uso da IG aos produtores e prestadores de serviços da região (em geral, organizados em entidades representativas) e que, mantendo os padrões locais, impede que outras pessoas utilizem o nome da região em produtos ou serviços indevidamente. No Brasil as indicações geográficas podem ser divididas em duas modalidades: indicação de procedência (IP) e denominação de origem (DO) (BRASIL, 1996). Enquanto a primeira refere-se ao nome geográfico (de país, cidade, região ou localidade de seu território), que tenha se tornado conhecido como centro de extração, produção ou fabricação de determinado produto ou de prestação de determinado serviço (notoriedade); na segunda o produto apresenta qualidades ou características que se devem exclusiva ou essencialmente ao meio geográfico, incluídos fatores naturais e humanos (vínculo qualitativo).

Assim, a indicação geográfica (IG) pode ser definida como uma reivindicação de identidade de um produto, vinculando ao território de onde esse é

originado e que conferiu singularidade ou notoriedade ao produto. Todavia, o reconhecimento não pode ser atribuído a qualquer produto, uma vez que seus níveis de qualidade, originalidade e notoriedade, relacionados aos fatores naturais e de intervenção humana devem ser atestados (KAKUTA; SOUZA, 2012). Segundo a Organização das Nações Unidas para Alimentação e Agricultura (FAO, 2010) a proteção de uma IG pode imprimir inúmeras vantagens para o produtor, para o consumidor e para a economia da região e do país.

O reconhecimento do território de produção como portador da particularidade das condições naturais, do saber fazer e da qualidade, permite a diferenciação da originalidade e das características próprias do produto (CERDAN et al., 2010). O reconhecimento da IG confere qualidades específicas do local de produção, o que atribui reputação, valor e identidade própria, além de distinguir os produtos em relação aos seus similares disponíveis no mercado. O uso de uma indicação geográfica para indicar a origem de um produto é um passo para agregar valor ao processo e resultados do comportamento de atores locais e não locais (BARHAM; SYLVANDER, 2011).

De acordo com Giesbrecht et. al. (2014, p.16), IGs “são ferramentas coletivas de valorização de produtos tradicionais vinculados a determinados territórios. Elas possuem duas funções em principal: agregar valor ao produto e proteger a região produtora”. Por natureza, a IG baseia-se no estabelecimento de regras coletivas, a fim de delimitar padrões de produção e comercialização. Tais iniciativas que procuram o equilíbrio nas relações ao longo da cadeia produtiva podem levar à satisfação da maioria dos atores (CERDAN et al., 2010).

As indicações geográficas não são exclusivamente instrumentos comerciais ou legais, são multifuncionais. Eles existem em um contexto mais amplo, como uma forma integral de desenvolvimento rural que pode promover poderosamente os interesses comerciais e econômicos, ao mesmo tempo em que estimula valores locais, como a administração ambiental, a cultura e a tradição. (GIOVANUCCI et al., 2009, p.XVII)

“Com a “etiqueta” da indicação geográfica, sabe-se que vai encontrar um produto de qualidade e com as características regionais, criando um vínculo de

confiança com o consumidor” (FABRIS, 2012, p. 6). Além do produto, a IG potencialmente pode promover a imagem da região e de suas paisagens, destacando-se que a imagem estética do lugar, assim como o conjunto de recursos criam a identidade cultural, ponto central pelo melhoramento social e econômico das áreas rurais (RAY, 1998).

Observa-se que as IGs servem como uma ferramenta coletiva de promoção comercial dos produtos, além de criar valor local. Neste sentido, vários são os benefícios de um registro de IG como, por exemplo, a proteção dos produtores, dos consumidores e também a proteção da riqueza, da variedade e da imagem de seus produtos, pode ajudar na geração de empregos, o reconhecimento internacional, a facilidade de presença do produto no mercado e o aumento do valor agregado. (CROUZOUOLON; QUEIROZ, 2017; JUK; FUCK, 2015; FAO, 2010)

Pode-se observar que a indicação geográfica pode ser importante para as regiões, além disso, o turismo pode também se beneficiar disso por meio do desenvolvimento regional (econômico ou social) e valorização dos patrimônios (histórico cultural). Nascimento, Nunes e Bandeira (2012) comentam que a aliança entre turismo e indicação geográfica propicia o reconhecimento de culturas tradicionais, a valorização da gastronomia típica, produção sustentável de alimentos, proteção dos manuseios artesanal e cultural. Além disso, o turismo desencadeado pelas IGs faz com que a economia regional se desenvolva (ORIGIN, 2006).

Os mesmos autores, ainda comentam que as IGs além de fazerem parte dos sinais distintivos utilizados na produção e no comércio, evocam qualidade dos produtos ou serviços designados, ou seja, os produtos ou serviços oriundos de uma região que seja reconhecida por este signo são eminentemente assimilados a qualidade gerando assim várias cadeias produtivas, como exemplo, o turismo.

O turismo pode-se valorizar com estes produtos detentores de registro, assim como afirmam Medeiros e Passador (2015, p.72). Há possibilidades de utilização da IG antes, durante e depois da visita turística. Antes da visita: ampliação da visibilidade do lugar; ampliação do orgulho do produtor com relação ao

produto; sentimento de pertencimento e identidade da população local; material de divulgação sobre o destino e/ou produto com IG; desenvolvimento de ações junto à influenciadores e trade turístico; componente da motivação da viagem. Durante a viagem: Adição de valor simbólico/intangível ao produto com IG; desenvolvimento de atividades diretamente relacionadas ao produto com IG; desenvolvimento de atividades de apoio turístico; e construção de equipamentos e facilidades para uso turístico e da população. Depois da visita: consumo do produto como souvenir de viagem pelo turista; o produto com IG dado de presente a terceiros pode se configurar como uma forma de informação sobre um atributo de um destino e até motivar a visita de um terceiro.

As iniciativas de IGs ligadas ao turismo podem ser organizadas de distintas maneiras, tais como: eventos únicos ou periódicos; iniciativas permanentes de turismo; elaboração e publicação de material promocional; e iniciativas para alvos específicos (DUBEUF; MORALES; GENIS, 2010). Os produtos com registro de indicação geográfica também podem se tornar potenciais souvenirs, ou seja, “bens adquiridos pelos turistas como forma de se lembrar do espaço visitado e experienciado” (HORODYSKI et. al., 2014).

2. METODOLOGIA

A coleta de dados se deu por meio de dados primários e secundários e a abordagem da análise foi de cunho qualitativo. Primeiramente foi feito o levantamento teórico com relação à indicação geográfica e a Colônia Witmarsum. Depois disso, a pesquisa se efetivou por meio de observação direta (em 3 visitas, sendo uma no ano de 2017 e duas em 2018), análise documental, aplicação de questionários aos turistas (90 respostas válidas) e entrevista com empreendedores do trade turístico (9 sujeitos).

A análise documental valeu-se do arcabouço legal, bem como da documentação de solicitação da indicação de procedência Witmarsum e seu regulamento de uso para possibilitar a sua compreensão e descrição. Também foram usados

documentos do trade turístico e sites institucionais (da entidade pleiteante da IG, de empresas e entidades do setor de Turismo da região) para compilar possíveis ações relacionadas à produção queijeira na colônia Witmarsum dispostas em documentos públicos.

Essas ações foram verificadas durante as observações diretas realizadas durante as pesquisas de campo. Na terceira visita (realizada em agosto de 2018), além de observação, foram contatados 14 empreendedores locais para realização de entrevistas, mas somente se disponibilizaram e foram entrevistados 09 sujeitos do *trade* turístico. São eles representantes dos locais: Bierwit, Cervejaria Usinamalte, Delicias da Sogra Empório, Cooperativa Witmarsum, Edit's Kaffee, Evelyns Gasthaus, Centro de Informações Turísticas, Lecker Witmarsum, Restaurante e Pousada Frutilhas Lowen. As entrevistas foram guiadas por um roteiro aberto de forma que os empreendedores pudessem expor suas opiniões, possibilidades e restrições dos mesmos com relação ao uso turístico da produção queijeira.

Outro instrumento utilizado, de forma remota, foi o questionário semiestruturado. Seu público-alvo era de turistas que já visitaram à colônia pelo menos uma vez. Esse questionário inicialmente possuía algumas questões de perfil, depois buscava compreender o seu consumo e atitude com relação a atividades “queijeiras”, bem como o seu conhecimento com relação à indicação geográfica e especificamente a indicação de procedência Colônia Witmarsum. O questionário foi aplicado online com suporte da plataforma *Google Docs* e compartilhamento por meio da rede social *facebook*. Ficou disponível para preenchimento durante 02 meses (de junho a agosto de 2018) e obteve-se um total de 112 respostas sendo 90 válidas (preenchidas de forma completa). A amostra foi variada contemplando respondentes de faixa etária de 17 a 60 anos. Já com relação ao gênero dos respondentes percebe-se que a grande maioria 70% são mulheres e apenas 30% homens e com relação à procedência a maior parte é oriunda de municípios do Paraná (80 pessoas).

Essa composição de amostra pode ter relação com uma demanda mais local, aspectos de divulgação do destino ou ainda os compartilhamentos do

instrumento de pesquisa. Nesse sentido, vale destacar que vários respondentes, bem como algumas organizações recompartilharam o link do questionário no *facebook*, como por exemplo, a página da Adetur (Agência de Desenvolvimento do Turismo dos Campos Gerais), Turismo Witmarsum, e Confeitaria Lecker.

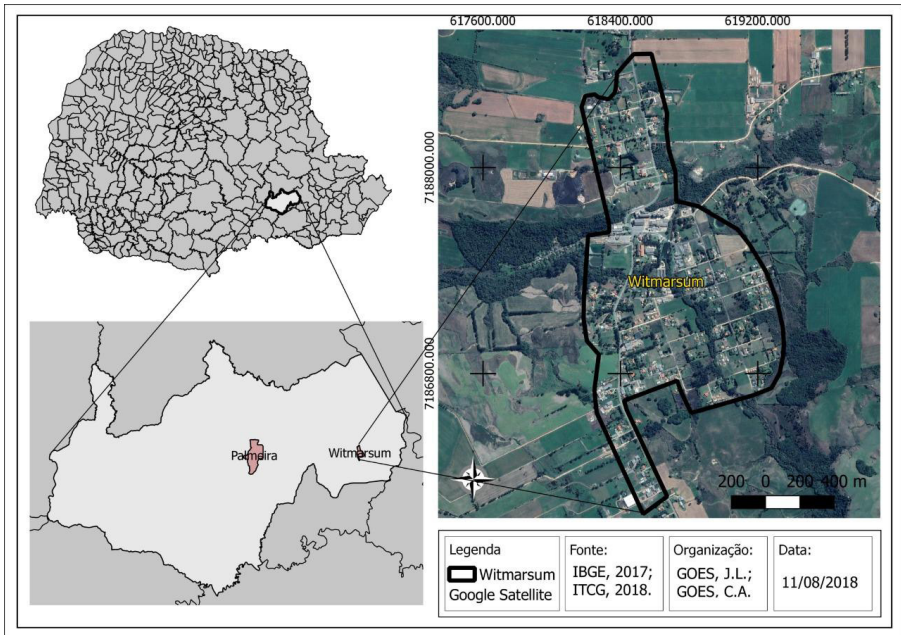
Utilizou-se a análise de conteúdo para compilação dos dados obtidos. Por fim, foi realizado um confronto do referencial teórico com a realidade observada para se apontar as outras atividades turísticas que poderiam ser desenvolvidas no local. A seção seguinte apresenta-se os resultados e discussões sobre o trabalho.

3. RESULTADOS & DISCUSSÕES

3.1 A Colônia Witmarsum e a Indicação Geográfica

A área geográfica, delimitada da indicação geográfica do tipo indicação de procedência, na Colônia Witmarsum corresponde à delimitação da antiga Fazenda Cancela. Localiza-se na região dos Campos Gerais, no Município de Palmeira, no Estado do Paraná (INPI, 2018). No mapa 01 apresenta-se a localização da colônia:

Mapa 1: Localização da Colônia Witmarsum



Fonte: Elaborado com base em IBGE (2017) e ITCG (2018).

Segundo Nardelli, Strapasson, Brambatti (2016), a maioria dos moradores da Colônia Witmarsum possui uma origem comum. Primeiramente migraram da Holanda para a Prússia e Ucrânia. Em 1870 uma lei russa obriga o serviço militar, ao que os menonitas rejeitam, provocando uma migração de 18.000 menonitas para os Estados Unidos e Canadá. A situação fica agravada na Rússia com a Revolução Bolchevique de 1917, e o início da perseguição religiosa. Em 1929, cerca de 6.000 menonitas migram para a Alemanha e 12.000 são enviados para a Sibéria por Stalin. Entre 1930 e 1932, o Brasil acolhe as primeiras 141 famílias menonitas, vindas da Alemanha, na cidade de Ibirama (SC), somando 802 pessoas. Em 1951, com uma crise da agricultura nos núcleos de Santa Catarina, buscam novos espaços e fundam a Colônia Witmarsum em Palmeira no Paraná. (WITMARSUM COOPERATIVA, 2015).

Mayer (2014) aponta que devido essa herança, a Colônia Witmarsum pode apresentar:

A gastronomia é enriquecedora, uma boa bebida, fondue feito com queijos finos, o tradicional *eisben* (joelho de porco), as salsichas alemãs ou marreco recheado com purê de batatas e chucrute, o tradicional café ou chocolate quente junto com a *apfelstrudel* (torta de maçã), geleias, requeijão, bolacha caseira, ter um dia de fazendeiro e praticar atividades rurais, apreciar a arquitetura.

Além da sua produção gastronômica destacada anteriormente, a colônia é também conhecida por sua produção láctea, em especial queijeira. Conforme a Revista da Propriedade Industrial (INPI, 2018, p. 64), no documento intitulado “Histórico para a Indicação de Procedência Colônia Witmarsum”, a Cooperativa Agroindustrial Witmarsum foi fundada em 28 de outubro de 1952 com o nome inicial de Cooperativa Mista Agropecuária Witmarsum Ltda., tendo como objetivos e funções: a união dos produtores rurais, moradores da Colônia Witmarsum; os armazéns e a proteção dos interesses econômicos dos moradores.

Conforme o texto, a expertise na produção de queijos é antiga entre os moradores da região e com a construção de usinas, ainda na década de 1960, a cooperativa passou a buscar um padrão de qualidade no leite para poder produzir queijos diferenciados. A cooperativa industrializa a produção de leite de seus cooperados, incluindo a produção de queijo colonial, e fornece o excedente de leite para empresas de alimentos. Trata-se, portanto, de uma entidade de cunho coletivo, pertencente aos produtores agropecuários da Colônia, que produz e comercializa produtos lácteos entre os quais encontram-se os queijos finos.

A Cooperativa Witmarsum (2018) ainda comenta que “A Cooperativa foi construída em 1952. Foi quando começaram as atividades leiteiras na região, pois desde aquela época ela beneficiava o leite. Esse atualmente chega ao mercado com a marca Cancela ou na forma de queijos finos, com a marca Witmarsum. O leite possui uma boa qualidade, pois a bacia leiteira situada na Colônia Wit-

marsum proporciona a coleta rápida, pois os produtores ficam próximos à unidade de beneficiamento, proporcionando qualidade superior ao produto final”.

A cooperativa produz atualmente 11 tipos diferentes de queijos, a saber: queijos frescos (minas frescal e ricota fresca), queijos semi-moles (asiago e colonial), queijos maturados por fungos (brie e camembert) e queijos curados (appenzeller, emmental, raclette e fondue). As características dos queijos de Witmarsum, segundo o site institucional da cooperativa, são: o controle de qualidade, a padronização e a adoção de práticas adequadas de produção e logística atribuem reputação e identidade. Somam-se ainda os aspectos culturais trazidos pelos descendentes de alemães que prezam sempre pela qualidade e o “carinho” com que produzem o leite (SEBRAE, 2018).

O queijo colonial teve o reconhecimento de indicação geográfica, do tipo indicação de procedência. O pedido foi realizado pela Cooperativa Mista Agropecuária Witmarsum LTDA. e foi registrado no dia 04/11/2015 e está concedida desde 24/04/2018. Nesse processo se propôs a representação figurativa (figura 01) que será encontrada no queijo colonial de Witmarsum.

Figura 1: Representação figurativa da IP Witmarsum



Versão prévia do selo.

Fonte: INPI, 2018.

Segundo o diretor presidente da Cooperativa, Sr. Artur Sawatzky, o produto portador de uma indicação geográfica tem identidade própria e é inconfundível. Possui notoriedade gerada pela íntima ligação com o território e um sistema

de garantia de sua qualidade. O gestor ainda destacou vantagens da indicação geográfica: a origem, o método de produção e elaboração e a especificidade dos produtos, respeitando os requisitos técnicos de qualidade, a identificação e informações claras, através do selo da IG; e garantia de rastreabilidade dos produtos. O gestor apontou ainda os benefícios de proteção do nome, bem como potencial incremento das vendas desse produto bem como dos outros queijos da colônia.

3.2 A oferta queijeira em Witmarsum

Medeiros, Cunha e Passador (2018) descrevem algumas das atividades que podem ser desenvolvidas nos locais com IG (especificamente de queijo). No quadro 1 abaixo, são comparadas as atividades que a colônia já possui (marcadas em verde) e quais ela poderia desenvolver (sinalizadas pelo xis vermelho).

Quadro 1: Oferta de atividades “queijeiras” em Witmarsum

Atividades que podem ser desenvolvidas	Atividades já desenvolvidas
Visita à produção de queijo	X
Oficinas/ Curso quanto ao preparo de receitas	X
Oficinas/ Cursos quanto à maturação do queijo	X
Oficinas/Cursos quanto à fabricação do queijo	X
Museu	✓
Lojas especializadas/ Queijaria	✓
Harmonização do queijo com vinhos	X
Harmonização do queijo com cervejas	X
Harmonização do queijo com cafés	X

Harmonização do queijo com outras bebidas	X
Festivais Gastronômicos	X
Degustação	✓
Concurso de eleição de representantes do queijo	X
Concurso de eleição do melhor queijo	X

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Das 14 atividades listadas, pode-se observar que apenas três são realizadas, total ou parcialmente: museu, lojas especializadas/ queijaria e a degustação. No museu de Witmarsum, o historiador conta a história do local, como ocorreu a imigração, e também comenta quanto à importância da produção leiteira. Existe uma área de exposição específica relacionada a essa produção onde encontra-se pouca informação sobre a produção do queijo e ainda não há nada quanto à indicação geográfica concedida para o queijo colonial.

Os queijos finos podem ser encontrados no CIT (Centro de Informações Turísticas), no mercado da região, na feirinha de produtores e é possível encontrar também os queijos sendo comercializados em alguns cafés coloniais, mas não há loja exclusiva de queijo. Nos cafés é possível degustar o queijo colonial como componente secundário de uma refeição, mas também existem opções que destacam o queijo como: tábua de queijo finos de Witmarsum e fondue de queijo (essas opções são existentes em dois empreendimentos). Já a degustação (sem custos) foi encontrada apenas no CIT, onde não ocorre regularmente. As datas são avisadas antecipadamente por meio de redes sociais. Além do consumo no destino, pode-se comprar o queijo como forma de *souvenir*, para si mesmo ou presentear alguém. Essa forma de consumo pode demandar embalagens especificamente adequadas para o transporte ou para o ato de presentear. Essas foram encontradas apenas no CIT.

Ainda que não existam todas as atividades é interessante verificar a atitude (favorável ou desfavorável) dos *stakeholders* para o aproveitamento turístico da produção queijeira.

3.3 Opinião dos *stakeholders* com relação à oferta queijeira em Witmarsum

Tendo em vista que uma das maiores habilidades da instituição de uma indicação geográfica é a sua capacidade de gerar oportunidades, entre as quais se incluem as atividades turísticas, pode-se indagar se já existe interesse por parte dos turistas em realiza-las e por parte dos empreendedores em receber esses turistas. Dessa forma, a presente seção expõe a perspectiva desses dois atores com relação ao turismo, e mais especificamente “turismo queijeiro”, na colônia.

As entrevistas com os empreendedores se deram presencialmente e, foram compostas por nove perguntas. Iniciou-se, após a anotação dos dados básicos de perfil para arquivamento, indagando “O que mais representa Witmarsum?”. Essa também foi uma das questões abertas constantes no questionário aos turistas, para que se pudesse verificar se a imagem percebida pelo turista é também a do morador e houve sim certa semelhança com relação ao aspecto cultural. No caso dos empreendedores, seis (dos 09), responderam com algo relacionado à cultura e tradições alemãs, menonita, que “a vida deles é a colônia” e “o local é motivo de orgulho”. Os outros três atribuíram a imagem da colônia à gastronomia¹⁸. Os turistas apontam que o que a colônia remete são os traços culturais (39%), seguidos da gastronomia (27%), natureza (18%), produção queijeira (10%), turismo (4%), cooperativa (2%).

Por outro lado, apesar da cultura/tradições serem o que mais representa a colônia, o que faz parte da expectativa da maior parte dos respondentes ao visitar o destino foi a gastronomia (50%), seguido pelo contato com a natureza (28%),

¹⁸ Ainda que a gastronomia possa ser considerada parte da cultura, como ela foi destacada pelos respondentes optamos por fazer essa sinalização separando as menções específicas. Isso também ocorre com a produção queijeira destacada pelos turistas que poderia ser considerada parte da gastronomia do local.

tradições (alemãs ou menonitas) (12%) e hospitalidade (10%). Essa diferença com relação ao que representa e o que se espera projetado pelos turistas talvez seja influenciado pelo conhecimento anterior ou não do local. Na amostra (de 90 turistas) 54% já havia visitado a colônia duas ou mais vezes.

Manter os clientes e fazer com que os turistas retornem é uma preocupação dos empreendedores entrevistados. Todos os entrevistados entendem que os turistas possuem necessidades diferentes dos moradores. Alguns dos aspectos que os diferenciam é que: “querem sair da rotina do dia a dia”; “vão a Witmarsum pois lá encontram o sossego”, “buscam vivenciar a vida rural”, “querem um atendimento mais exclusivo, mais humano, diferente do recebido nos grandes centros”. Quanto às atividades para os turistas, alguns aspectos foram destacados pela maioria como fundamentais na escolha delas, mas o mais citado com certeza, foi a caracterização pela cultura e tradição que tornam mais atrativas para os visitantes e principalmente trazem a possibilidade de retorno à Colônia. Sete deles citaram a importância de não se perder a essência da região quando desenvolverem atividades para os turistas. Em segundo lugar, consideram importante saber a opinião deles em relação as atividades existentes e no desenvolvimento de novas opções.

Com relação especificamente à produção queijeira os empreendedores entrevistados são unânimes com relação a sua importância para Witmarsum. Apontarem a produção como essencial para geração de renda e circulação de capital na região. Além disso, destacam ainda que ela serve à divulgação do local devido ao fato do queijo levar o nome da Colônia. Isso fomenta a região, permite também troca de experiências, abertura para novos empreendimentos ou melhoramentos nos existentes.

Falando especificamente do produto, queijo colonial, as atividades turísticas desenvolvidas ainda são bem limitadas [como se pode observar na descrição da oferta (quadro 01, na seção anterior)] e a maioria dos empreendedores concorda que se devesse desenvolver novas opções que sirvam de atrativo aos turistas. A principal apontada pelos mesmos, seria a visita à fábrica, pois segundo eles os turistas sempre perguntam sobre essa possibilidade, mas atualmente ela é

impossibilitada por exigências sanitárias para qualidade da produção (ambiente ser controlado).

No caso dos turistas que responderam ao questionário, o queijo fez parte da principal motivação da visita apenas de pequena parte dos respondentes (13,5%), mas a maioria (66,6% da amostra) já tinha ouvido falar no produto e até mesmo o provado (23,4% da amostra), antes da sua primeira visita. Ainda que parte expressiva tenha ouvido falar do produto (queijo colonial, detentor da indicação de procedência Colônia Witmarsum), nem todos o consumiram durante a visita, no gráfico 1 lista-se as ações de consumo desenvolvidas no local pelo turista.

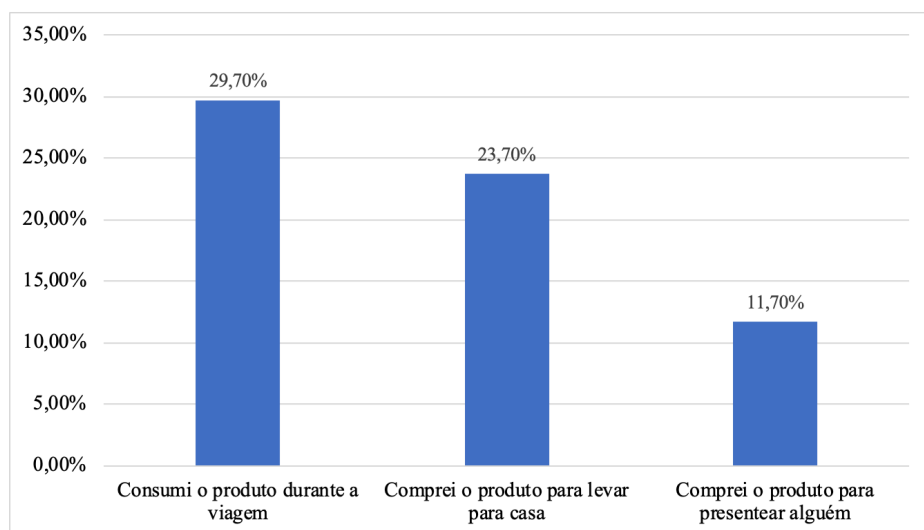


Gráfico 1: Consumo do queijo colonial (IG) pelos turistas

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Percebe-se que quase trinta por cento dos respondentes consumiram o queijo Colônia Witmarsum (além de outros produtos) durante a visita. Além disso, parte levou o produto para consumo próprio posterior (23,7%) ou para presentear (11,7%). O fato de vários turistas (35,4%) comprarem o produto “para levar” corrobora para o uso desse produto como souvenir gastronômico (como apontado por Medeiros e Passador, 2015). Nesse sentido, é interessante

observar o grau de importância que o turista confere aos atributos desejáveis a souvenirs gastronômicos (identidade diferenciadora, identificação da origem, embalagem adequada e transporte facilitado) (HORODYSKI et al., 2014). Esses aspectos podem ser úteis a formatação e oferta do produto em si ou de suas embalagens quando for utilizado com essa função. No quadro 2 se expõe a opinião da amostra especificamente relacionado ao queijo Witmarsum.

Quadro 02: Importância de atributos de souvenir gastronômico no caso do queijo Witmarsum

Atributos	Sem importância	Pouco importante	Importante	Muito importante	Extremamente importante
Embalagem que facilita o transporte	06	18	32	16	18
Embalagem térmica	06	18	25	24	17
Indicação do nome do lugar que visitei	11	15	33	18	13
Conter foto do local que visitei	26	30	23	08	03
Conter ilustrações com elementos característicos do local	20	24	28	12	06
Marca da Cooperativa	10	12	31	18	19
“Selo” de Indicação Geográfica	08	09	31	18	19
Selo do Serviço de Inspeção Federal (SIF)	07	08	26	17	32
Rotulo com histórico da Colônia Witmarsum	14	22	28	16	10
Rotulo com descrição das características do produto	08	06	26	15	35
Rotulo com sugestão de forma de preparo	07	11	29	21	22

Fonte: Dados da pesquisa, 2018. (Grifo Nosso)

Nota-se que os aspectos informacionais que se referem ao cumprimento da legislação relacionada aos produtos alimentícios (informações técnicas específicas como dados nutricionais, ingredientes, quantidades e selo de inspeção) foram considerados de extremamente importantes. Apenas a existência de foto ou ilustração do local visitado foi considerado pouco importante. Em contrapartida, por mais que o montante predominante de menções de vários dos aspectos tenha se concentrado no nível intermediário, ao se somar as menções “muito importante” e “extremamente importante” a essas, tem-se o destaque de aspectos relacionados à “identificação da origem” com mais de 60 menções positivas relacionadas à indicação do nome do local visitado (64), “selo” da indicação geográfica (68) e marca da cooperativa (68). Isso também ocorre com os aspectos “embalagem adequada” e “transporte facilitado” já que foi tido como importante (ou mais) embalagem que facilita o transporte (66) e embalagem térmica (66). O aspecto relacionado à “identidade diferenciadora”, também foi mencionado como importante, mas em menor proporção, já que as respostas favoráveis somam 54 no quesito “histórico” e 46 “ilustração de elementos característicos da região”.

Para Porto (2012, p. 265), o consumidor tem aumentado a sua demanda por produtos protegidos por signos distintivos, entre as quais se incluem as indicações geográficas, marcas de certificação e marcas coletivas. O comportamento do consumidor altera-se decorrente de seu maior conhecimento e interações. Assim, foi indagado se as pessoas sabiam o que era IG, IP e a IP de Witmarsum, observou-se que a maioria das pessoas sabia o que era uma IG (60%) e uma IP (60%), mas poucas pessoas (30%) sabiam do reconhecimento da IP de Witmarsum. Isso também ocorreu com os empreendedores, já que dos 9 entrevistados, apenas 3 sabiam sobre a IP Colônia Witmarsum. Esse fato talvez decorra da recente concessão da IP (início de 2018). Com base nesses dados pode-se afirmar que ainda existe muito espaço para difusão de informações conceituais e promocionais de IGs.

Além da atitude dos turistas relacionada ao produto em si, foi verificado o interesse na realização de atividades relacionadas à produção queijeira (quadro 03).

Quadro 03: Interesse de acordo com as atividades

	Muito interesse	Pouco interesse	Nenhum interesse
Visita à produção de queijo	55	23	12
Oficinas/Curso quanto ao preparo de receitas com queijo	42	30	18
Oficinas/Curso quanto à fabricação do queijo	32	35	23
Museu ou espaço de memória relacionada à produção queijeira	38	35	17
Lojas especializadas/ Queijaria	63	22	05
Harmonização do queijo com vinhos	71	14	05
Harmonização do queijo com cervejas	61	17	12
Harmonização do queijo com cafês	52	25	13
Harmonização do queijo com outras bebidas	53	25	12
Festivais gastronômicos	79	11	00
Degustação	81	08	01
Concurso de eleição de representantes do queijo	29	33	28

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Nota-se que, há grande interesse dos turistas respondentes na realização da maior parte das atividades listadas. Entre essas, as atividades que possuem maior número de menções de muito interesse são festivais gastronômicos (81) e a degustação do produto (79). Ainda que haja interesse, as questões relacionadas a aprender a fabricação do queijo e espaço de memória, de certa forma dividem opiniões/grau de interesse já que há números próximos de menções de “muito” e “pouco” interesse. Também dividindo opiniões, mas entre pouco interesse e nenhum encontra-se a atividade de eleição de representantes do queijo (títulos

tais como “rei/rainha”, “embaixador/embaixatriz”, como por exemplo ocorre em Pelota – RS na festa que celebra os doces, que possuem IG).

O fato de as atividades ocorrerem em outros locais não necessariamente quer dizer que devem ser realizadas no local em estudo ou que o turista possuiria interesse por todas elas. Os exemplos de atividades podem (e devem ser pensados e avaliados) e novas atividades que combinem atributos específicos e sejam diferenciais locais são extremamente desejáveis. Nas considerações finais são colocados alguns apontamentos relacionados às atividades supramencionadas com base na comparação das ideias dos *stakeholders*.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo da pesquisa exploratória-descritiva exposta no presente capítulo foi de analisar o potencial da produção queijeira para o incremento do turismo gastronômico de Witmarsum (PR). Ele foi alcançado por meio três observações diretas in loco, análise das perspectivas dos empreendedores locais por meio de entrevistas (09 respondentes) e dos turistas da região por meio de questionários aplicados online (90 válidos).

Os resultados apontam que atualmente são desenvolvidas apenas três atividades relacionadas à produção queijeira, mas os turistas respondentes possuem atitude favorável, ou seja, gostariam de realizar, outras atividades relacionadas ao queijo Witmarsum. Os empreendedores comentaram como o turismo ajuda a divulgar a região e o produto e concordam que ainda falta o desenvolvimento de mais atividades. Desse modo entende-se que a produção queijeira, especificamente o queijo “Colônia Witmarsum”, pode incrementar o turismo gastronômico e complementar os demais segmentos turísticos na região.

Foram realizados apontamentos para o aproveitamento turístico da produção queijeira, com base nos interesses dos respondentes relacionadas às atividades mencionadas no referencial bibliográfico e observações na região estudada. As sugestões são expostas no quadro 04 e comentadas adiante.

Quadro 04: Sugestões de atividades

Sugestões de atividades	Turistas	Empreendedores	Sugestões
Cultura e tradição	O turista vai a Witmarsum a procura de cultura e tradição.	Os empreendedores destacaram a cultura e tradição como algo importante para a região.	Criar festivais com relação à cultura, exposições, amostras, teatro, danças.
Contato com os animais	O ponto de destaque é a possibilidade de contato com a natureza.	Os turistas procuram esse contato porque nos grandes centros isso não é possível.	Visitação voltada a pecuária (talvez com dados técnicos sobre o queijo) e trilhas.
Gastronomia	A gastronomia da região varia entre a comida típica e os pontos comerciais que existem lá	Os empreendedores concordam os turistas, porem eles acreditam que é preciso expandir além da gastronomia.	Reforçar a oferta do queijo e preparações com queijo. Diferenciação dos locais que já apresentam a gastronomia, festivais gastronômicos.
Degustação	Quase todos (81 pessoas) gostariam de realizar a atividade de degustação.	Concordam que a degustação é muito importante, pois, quando a pessoa degusta o produto eventualmente ela o compra.	Maior frequência e locais de realização dessa atividade.
Visitação a produção queijeira	Queriam que houvesse a visitação na produção queijeira (55 pessoas)	Os empreendedores comentaram que alguns turistas têm interesse e até perguntam sobre a visitação	Fazer as adaptações construtivas na fábrica com a colocação, por exemplo, de vidros e/ou painéis interpretativos na indústria.

<p>Oficinas/Cursos (de preparos com queijo ou relacionado à fabricação e outros aspectos mais técnicos)</p>	<p>74 pessoas concordaram que essa atividade seria interessante</p>	<p>Melhoria do lado comercial do produto.</p>	<p>Treinamento de pessoa da cidade ou da cooperativa para oferta de cursos, workshops ou palestras específicas, no espaço de reuniões da cooperativa ou estabelecimento de terceiros;</p> <p>Convidar especialistas para ministrar palestras específicas para as pessoas da cidade e/ou turistas.</p>
<p>Harmonização do queijo (com vinhos, cervejas, café e outras bebida)</p>	<p>A harmonização do queijo com bebidas também foi uma questão abordada pelos turistas (237 pessoas gostariam de realizar essa atividade)</p>	<p>Não foi mencionada pelos empreendedores</p>	<p>Verificar o interesse dos empreendedores;</p> <p>Estruturação de proposta de evento de harmonização;</p> <p>Oportunidade para as cervejarias e vinícolas, locais e paranaenses, bem como para estabelecimentos de alimentos e bebidas ou meios de hospedagem.</p>
<p>Festivais gastronômicos</p>	<p>Grande interesse pelos turistas (79 pessoas)</p>	<p>Data comemorativa relacionada ao registro de IG (foi mencionada essa possibilidade por parte do diretor da cooperativa).</p>	<p>Utilizar a oferta queijeira nos eventos.</p>

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Como os aspectos de cultura e tradição são marcantes nas menções espontâneas, tanto dos turistas quanto dos empreendedores, pode-se supor é interessante desenvolver mais atividades relacionadas a esses fatores. Ampliar ou propor atividades únicas nos espaços existentes como o museu ou cooperativa, com apresentação artísticas, teatro, música, interpretação ambiental, etc. podem ser alternativas. Dependendo das propostas elas podem ser realizadas sem muito dispêndio financeiro, por outro lado algumas propostas podem demandar adaptação dos espaços, investimento em material gráfico ou ainda vinda de profissionais ou grupos artísticos para intercâmbio com os locais.

Unido a isso, outro fator que se destaca, tanto nas menções dos *stakeholders* quanto no contexto do presente trabalho, é a gastronomia. Ainda que existam vários estabelecimentos de alimentos e bebidas e que alguns turistas busquem exatamente isso na colônia, pode-se considerar que a produção queijeira e especificamente o queijo Colônia Witmarsum, ainda são subexplorados. Novas atividades e investimento de publicidade direcionada podem ser implementadas. Como mencionado na literatura, a notoriedade da IG, em geral, é composta por bases culturais e tradicionais que dão ao produto e ao território características únicas, gerando assim, atratividade.

Pode-se afirmar que a visitação à produção queijeira é uma das atividades que os turistas mostraram bastante interesse e alguns empreendedores tem ciência disso, pois ela existe em muitas indústrias e garante um bom contingente de visitação e estudo. Em Witmarsum, há algumas limitações quanto às questões sanitárias e rotina fabril, sendo necessário à realização de um estudo mais aprofundado para verificar o custo benefício de criar uma estrutura para essa atividade. Além disso há que se considerar a necessidade de um guia com conhecimento sobre a produção e sobre indicação geográficas, bem como a necessidade de agregar outras atividades à visita. Na maioria dos casos de atividade turística industrial, há além do componente informativo, o componente sensorial com visualização e contato com algumas matérias-primas e principalmente com degustações e possibilidade de compra ao final.

Isso se reforça pelo fato da degustação ser uma das atividades que os turistas mais mostraram interesse em realizar e poderia ocorrer pelo menos uma vez por mês ou a cada dois meses. Festival gastronômico também foi uma das atividades mais citadas. Atualmente já existem festivais focados na cultura alemã ou cervejeira, mas focado somente no queijo ainda não há programação. A destinação de espaços de destaque ao queijo dentro desses eventos existentes ou ainda um evento de menor porte poderia ser uma alternativa para testar o interesse dos consumidores antes da realização de um evento maior específico.

Alguns turistas demonstram interesse na de oficinas/cursos quanto a preparos com o queijo, quanto à sua fabricação e harmonizações. As atividades mais técnicas ou que envolvem o preparo com participação dos visitantes não são realizadas, pois seria necessário ter uma pessoa especializada para ministrar as aulas e também algumas limitações com relação a disponibilidade de locais, estrutura e utensílios. Essas poderiam se iniciar por meio de material impresso ou nas redes sociais com sugestões de receitas ou ainda uma série de postagens que trate de “como se faz” o queijo. Já as ações em si demandariam a preparação de colaboradores para tal função, a criação de uma “cozinha-escola” ou ainda a abertura de cozinhas dos estabelecimentos existentes para esses eventos em datas específicas. Dentro da categoria oficinas, as harmonizações do queijo com vinhos, cervejas, cafés e outras bebidas, necessitam de profissional que possa explicar e conduzir o processo, mas em termos de estrutura física não seria necessária muita adaptação. Já são conhecidos alguns eventos desse tipo que ocorrem ao ar livre e isso poderia ser interessante no local até porquê o contato com a natureza e com o meio rural foi uma das questões mencionadas como demandada pelo turista.

Os empreendedores também comentaram sobre o contato com os animais que os turistas procuram Witmarsum. Uma alternativa à visitação na fábrica em si, pode ser a criação de um *tour* pela cadeia de produção, que integre a parte de criação dos animais, a retirada e transporte do leite. Destaca-se que também há que se pensar na condução adequada dessa atividade de forma a propiciar um

espaço que traga alegria e bem-estar tanto para o turista quanto para os animais e também o controle.

Entende-se que todas as menções anteriores são atividades que poderiam ser agregadas à oferta da Colônia Witmarsum, tendo como um diferencial aspectos relacionados à indicação geográfica. Essas ofertas poderiam se dar, por exemplo, em dias de semana, quando há menor demanda e auxiliar na questão da sazonalidade no local. Cabe mencionar que podem existir outras possibilidades e que não se pretendeu ser prescritivo, mas sim contribuir com a realidade estudada. Toda e qualquer ação futura deve ser analisada e ponderada pelos produtores, empreendedores e investidores locais.

Fica aberta a possibilidade de estudos de visibilidade e rentabilidade com análise aprofundada qual e quantitativa. Além disso, pode haver outros estudos relacionados à venda de produtos, se vende mais nos lugares próprios da Colônia (CIT, mercados ou cafés) ou em mercados fora da Colônia e qual o impacto em conversão da visitação a Witmarsum desse produto, o que seria uma base de dados para trabalhos de marketing direcionado.

Algumas limitações da pesquisa foram decorrentes do fato que a indicação geográfica dessa região ser relativamente nova, concedida em abril de 2018. Com isso, não havia muitas referências bibliográficas sobre esse assunto na área específica. Existem nesse trabalho, portanto, algumas contribuições para essa lacuna. Além da contribuição para a área acadêmica, o estudo possui implicações mercadológicas uma vez que descreve a realidade atual da oferta gastronômica e aponta ações e interesses do consumidor-turista com relação a essa oferta, bem como contrapõe essas questões com a opinião dos empreendedores. Esse diagnóstico confrontado com as atitudes dos *stakeholders* pode possibilitar a compreensão da realidade e pode indicar oportunidades.

REFERÊNCIAS

BARHAM, E.; SYLVANDER, B. **Labels of origin for food: local development, global recognition.** Oxfordshire: CABI, 2011.

BRASIL. Constituição (1996). Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996. **Regula Direitos e Obrigações Relativos à Propriedade Industrial.** Brasília, DF, 1996.

CERDAN, C. M. T.; BRUCH, K. L.; DA SILVA, A. L.; COPETTI, M.; FÁVERO, K. C.; LOCATELLI, L. Indicação Geográfica de produtos agropecuários: importância histórica e atual. In: BRASIL. MAPA. **Curso de Propriedade Intelectual & Inovação no Agronegócio: Módulo II, Indicação Geográfica.** 2. ed. rev. e atual. Brasília, DF, 2010.

CROUZOUOLON, P.; QUEIROZ, O. T. M. M. O turismo rural, as indicações geográficas (IGs) e a valorização dos produtos alimentares locais. In: *Análise Crítica e Tendências do Turismo Rural no Brasil*, Santa Maria – RS, 2017. **Anais do X Congresso Brasileiro de Turismo Rural.** Porto Alegre: Pacartes, 2017, p. 85- 95.

DUBEUF, J. MORALES, F. D. A. R. GENIS, J. M. C. Initiatives and projects to promote the Mediterranean local cheeses and their relations to the development of livestock systems and activities. **Small Ruminant Research**, 93, v. 2-3, p. 67-75, 2010.

FABRIS, J; MACHADO, G. J. C.; GOMES, I. M. DE A. Evolução da Proteção dos Produtos Tradicionais. **GEINTEC-Gestão, Inovação e Tecnologias**, v. 2, n. 4, p. 387-395, 2012.

FAO. **Linking people, places and products.** 2. ed. Rome, Italy: Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO); Siner-GI, 2010.

GOES, C. A.; GOES, J. L. **Witmarsum Google Satélite.** Elaborado com base em IBGE (2017) e ITCG (2018), 11/08/2018.

GIESBRECHT, H. O.; DE MINAS, R. B. A.; GONÇALVES, F. W.; SCHWANKE, F. H. **Indicações Geográficas Brasileiras.** 1. ed. Brasília: SEBRAE, INPI, 2014.

GIOVANNUCCI, D.; JOSLING, T.; KERR, W.; O'CONNOR, B.; YEUNG, M. T. **Guide to geographical indications: linking products and their origins.** Geneva: International Trade Center, 2009.

HORODYSKI, G. S.; MANOSSO, F. C.; BIZINELLI, C.; GÂNDARA, J. M. Souvenirs Gastronômicos como Lembranças de Viagem: um estudo de caso em Curitiba – Brasil. **Via@ - Revista Internacional e interdisciplinar de turismo**, n. 2, p. 1–16, 2014.

INPI - Instituto Nacional da Propriedade Industrial; Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços. Pedido de Registro Colônia Witmarsum. **Revista da Propriedade Intelectual**, n. 2456, seção IV-Indicações Geográficas, p.29-61, 30/01/2018. Disponível em: <http://revistas.inpi.gov.br/pdf/Indicacoes_Geograficas2456.pdf>. Acesso em: maio 2018.

INPI - Instituto Nacional da Propriedade Industrial; Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços. **Indicações Geográficas no Brasil**. Disponível em: <<http://www.inpi.gov.br/menu-servicos/indicacao-geografica/indicacao-geografica-no-brasil>>. Acesso: maio 2018.

KAKUTA, S. M; SOUZA, A. L. L. Indicações geográficas. **Revista Geintec - Gestão, Inovação e Tecnologias**, São Cristovão, v. 2, n. 4, p.378-386, abr. 2012.

JUK, Y. V.; FUCK, M. P. Indicações geográficas e inovações: um estudo de caso do Vale dos Vinhedos. In. BUANAIN, A. M.; BONACELLI, M. B. M.; MENDES, C. I. C. (Orgs.) **Propriedade intelectual e inovações na agricultura**. Brasília, Rio de Janeiro: CNPq, FAPERJ, INCT/PPED, IdeaD, 2015.

MAYER, I. **Colônia Witmarsum**. 20/04/2014. Disponível em: <<http://www.palmeira.pr.gov.br/turismo/colonia-witmarsum>>. Acesso: maio 2017.

MEDEIROS, M. L.; PASSADOR, J. L. Indicações Geográficas e Turismo: Possibilidades no Contexto Brasileiro. **Perspectivas Contemporâneas**, v. 10, p. 56-79, 2015.

MEDEIROS, M. L.; CUNHA, J. A. C.; PASSADOR, J. L. Turismo gastronômico e desenvolvimento regional: um estudo a partir do caso do queijo minas artesanal do Serro. **Caderno Virtual de Turismo**, Rio de Janeiro, v. 18, n. 2, p. 173-194, 2018.

NARDELLI, M, A.; STRAPASSON, E, V, L.; BRAMBATTI, L, E. A interação entre visitantes e visitados, uma questão de educação: impactos sociais do turismo na colônia Witmarsum/Paraná. **Anais do XIII Seminário da ANPTUR**, São Paulo: ANPTUR, 2016. Disponível em:< <https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/13/573.pdf>> Acesso: jan 2018.

NASCIMENTO, J. S.; NUNES, G. S.; BANDEIRA, M. DA G. A. A importância de uma indicação geográfica no desenvolvimento do turismo de uma região. **Revista Geintec**, v.2, n.4, p. 378–386, 2012.

NIERDELE, P. A. A institucionalização de um mercado para produtos com indicações geográficas no Brasil: uma abordagem sociológica. In: VIEIRA, A. C. P. V; BRUCH, K. L. (Orgs.). **Indicação Geográfica, Signos Coletivos e Desenvolvimento**. IBPI Europa, 2017.

ORIGIN. **Geographical Indication**: an ideal tool to bring the local savoir faire into the market. Disponível em: <<http://www.origin-gi.com/modules.php?modi=1>>. Acesso: jun 2018.

PORTO, P. C. R. As marcas coletivas na agropecuária. In: PLAZA, C. M. C. A. et al. (Eds.). **Propriedade Intelectual na Agricultura**. Belo Horizonte: Fórum, 2012. p. 255–288

RAY, C. Culture, Intellectual Property and Territorial Rural Development. **Sociologia Ruralis**, v.38, n. 1, p.3-20, 1998.

SEBRAE- **Conheça o trabalho de indicação geográfica dos queijos da Colônia Witmarsum**. Disponível em: <<http://www.sebraepr.com.br/PortalSebrae/sebraeaz/Indica%C3%A7%C3%A3o-Geogr%C3%A1fica-Col%C3%B4nia-Witmarsun-Queijo>>. Acesso: jun 2018.

WITMARSUM. **50 anos no Paraná**. Palmeira: Cidade Clima Comunicação e Arte, 2002.

WITMARSUM COOPERATIVA. **A cooperativa**. Disponível em: <www.witmarsum.coop.br>. Acesso: out 2017.

CAPÍTULO 7

DESENVOLVIMENTO REGIONAL E INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS DE CAFÉ NO BRASIL: PERSPECTIVAS PÓS-REGISTRO

Adriana Carvalho Pinto Vieira

Professora Colaboradora da Universidade Estadual de Ponta Grossa-PR, Pós-Doutoranda Programa de Pós-Graduação em Agronegócio e Desenvolvimento da Universidade Estadual Paulista Julio de Mesquita Filho, Campus de Tupã-SP, Pesquisadora Colaboradora INCT/PPED/UFRJ

Valdinho Pellin

Pesquisador do Núcleo de Políticas Públicas do PPGDR/FURB

Liliana Locatelli

Professora e Pesquisadora da Graduação e Pós-Graduação em Direito da URI/FW e UNOESC/SMO

Kelly Lissandra Bruch

Professora Doutora CEPAN/Universidade Federal do Rio Grande do Sul/RS

INTRODUÇÃO

As discussões voltadas à importância do estímulo ao desenvolvimento regional no Brasil têm se fortalecido, na medida que se incorporam a essas discussões algumas contribuições que produtos tradicionais poderiam oferecer ao desenvolvimento de regiões, sobretudo aquelas regiões fragilizadas economicamente. Trata-se, portanto, de considerar especificidades locais nas discussões sobre o desenvolvimento regional e na elaboração de estratégias e políticas públicas direcionadas ao estímulo deste desenvolvimento.

Nesta dinâmica conjuntura, emergem debates relacionadas a possíveis contribuições e desafios que Indicações Geográficas (IGs) oferecem ao desenvolvimento regional. Neste cenário, infere-se que as IGs podem agregar valor aos produtos e facilitar o acesso a novos mercados, ao mesmo tempo em que valorizam tradições locais associadas ao fortalecimento de uma identidade cultural própria da região.

Há relativo consenso entre pesquisadores no Brasil, que em função de suas características, principalmente a miscigenação de sua cultura, o território possui grande potencial para reconhecimento de produtos com IG. E, entre estes produtos em potencial, destaca-se o café.

O café tem importância significativa na economia brasileira, e por muitos anos é um dos principais produtos na pauta exportadora do Brasil. Recentemente, o mercado de café mundial vem se transformando, emergindo uma preferência dos consumidores por cafés especiais, que valorizam aspectos como origem e qualidade (GIESBRECHT et al., 2014).

Neste contexto, e a partir de discussões ancoradas na relação entre indicações geográficas e desenvolvimento regional em experiências do café, o artigo pretende: (i) trazer noções introdutórias sobre desenvolvimento regional e aspectos jurídicos das indicações geográficas; (ii) caracterizar a cadeia de café no Brasil; (iii) apresentar dados sobre a percepção os produtores de café brasileiros com IG após reconhecimento desse signo pelo INPI, identificando benefícios e desafios.

Metodologicamente a pesquisa é classificada, quanto aos fins, como exploratória e, quanto aos meios, como um estudo de caso na medida em que se propõe a analisar elementos relacionados especificamente às experiências de IGs de café no Brasil e sua relação com o desenvolvimento regional. A sistematização e análise de dados ocorreu através de tratamento na forma de categorias analíticas/operativas, relacionando as respostas obtidas com os objetivos estabelecidos.

Como instrumento de coleta de dados utilizou-se questionários semiestruturado, enviados por correio eletrônico aos representantes das cinco indicações geográficas de café concedidos registros pelo INPI, no território brasileiro (uma no Paraná, duas em São Paulo e duas em Minas Gerais): Indicação de Procedência Norte Pioneiro, Indicação de Procedência Alto Mogiana, Indicação de Procedência Região de Pinhal, Indicação de Procedência de Mantiqueira de Minas e Denominação de Origem Cerrado Mineiro.

De acordo com os objetivos apresentados acima, além da introdução, o artigo é estruturado em cinco partes distintas. A primeira parte apresenta uma sucinta conceituação de desenvolvimento regional a partir da evolução de suas principais teorias. Na sequência o artigo procura discutir as IGs como signo distintivo, compreendendo os parâmetros legais que a regulam no Brasil. A terceira parte procura contextualizar a cadeia de café no Brasil. Na sequência, são apresentados e discutidos os dados obtidos à luz dos objetivos destacados. Finalmente, na quinta parte, são apresentadas as considerações finais.

1. DESENVOLVIMENTO REGIONAL: UMA BREVE CONCEITUAÇÃO

A partir de uma abordagem histórica é possível explicar a evolução do conceito de desenvolvimento regional, seguindo as teorias sobre esse tema. Tais teorias são divididas em três grupos e períodos distintos, assim apresentados por Fochezatto (2010).

As teorias tradicionais da localização industrial pertencem ao primeiro grupo. Naquele momento, a preocupação era definir modelos de localização de forma a minimizar os custos dos transportes. Eram teorias estáticas e se limitavam a quantificar custos e lucros na determinação da ótima localização da firma em determinada região.

As teorias do segundo grupo enfatizavam interdependências setoriais como fator de localização das firmas e desenvolvimento da região. Incorporava-se nestas teorias a ideia de economias externas, mecanismos dinâmicos de auto reforço endógeno. As teorias passavam a olhar a região em seu conjunto, a estrutura produtiva com suas interligações comerciais e tecnológicas, indo além da preocupação com localização individual das firmas. Neste grupo, três teorias¹⁹ se destacavam: polos de crescimento de Perroux, causação circular cumulativa de Myrdal e teoria dos efeitos de encadeamento para trás e para frente de Hirschman.

Finalmente, no terceiro grupo²⁰ destacaram-se duas abordagens distintas: por um lado buscava-se explicar o fenômeno da localização industrial a partir da concentração do mercado de trabalho, oferta de insumos especializados e intercâmbio tecnológico. Por outro lado, procurava-se atribuir papel importante aos agentes locais na organização dos fatores e coordenação do processo cumulativo.

Com a evolução das teorias, o conceito de desenvolvimento regional também sofreu mudanças. Souza e Theis (2009) conceituam desenvolvimento regional como processo de desenvolvimento socialmente equitativo e ecologicamente prudente, apoiado na democratização em todas as escalas, participação ativa da

19 Em termos normativos, essas teorias deram suporte a políticas de desenvolvimento regionalizado, adotadas tanto no âmbito federal quanto estadual. No caso federal pode-se citar a implantação de grandes projetos estruturantes nas diferentes regiões, com vistas a complementar a matriz produtiva nacional e/ou reduzir as desigualdades espaciais. No âmbito estadual, elas deram e continuam dando suporte às políticas de atração de novos investimentos, principalmente oriundos do setor industrial. Em geral, esses investimentos são atraídos por isenções fiscais, sendo que é dada prioridade àqueles com maior poder de encadeamento intersetorial e que complementem a matriz produtiva regional (FOCHEZATTO, 2010 p. 166).

20 Este terceiro grupo era representado por autores como Becattini e Storper, Krugman e incorporavam externalidades dinâmicas marshallianas.

cidadania na definição de seu paradigma societário, na completa soberania dos sujeitos na escolha do seu futuro.

Siedenberg (2006) aprofunda a discussão incluindo e destacando a importância da dimensão econômica. Para o autor, o desenvolvimento regional associa-se às mudanças sociais e econômicas que ocorrem em determinado espaço destacando também a inter-relação destas variáveis com outros elementos e estruturas presentes na região.

Esta dimensão econômica também é reforçada por Boisier (1996), ao considerar que desenvolvimento de uma região pressupõe existência de um processo de crescimento econômico, que pode caracterizar-se pelos seguintes atributos simultaneamente: (i) um crescente processo de autonomia regional de decisão, ou seja, a região definindo seu próprio estilo de desenvolvimento, utilizando para isso os instrumentos de política necessários; (ii) uma crescente capacidade regional para apropriar-se de, pelo menos, parte do excedente econômico ali gerado a fim de reinvesti-lo na própria região, diversificando assim sua base econômica e oferecendo sustentabilidade de longo prazo ao seu crescimento; (iii) um crescente movimento de inclusão social e de participação da população nas decisões de competência da região; (iv) um crescente processo de conscientização e mobilização social em torno da proteção ambiental e de manejo racional dos recursos naturais da região; e, (v) uma crescente auto percepção coletiva de “pertencimento” regional, ou seja, de identificação da população com sua região.

Portanto, é necessário entender desenvolvimento regional como processos de transformações econômicas, sociais e políticas, cuja dinâmica é impressa de dentro e por iniciativa própria dos agentes locais (BECKER, 2001).

E o processo de transformação econômica, social e política cuja dinâmica é construída a partir do local e com participação ativa de seus atores, sendo imprescindível a interação entre estes, bem como mobilização dos agentes econômicos locais. Há, portanto, uma relação com o endógeno e capacidade dos atores de mobilizar ativos territoriais. Trata-se inclusive, de considerar potencialidades locais no momento de discutir e implementar estratégias de desenvolvimento regional (PELLIN, 2016).

Ainda, ao se perguntar quais fatores determinam o desenvolvimento regional, Cardoso e Ribeiro (2002) afirmam que por muito tempo foi ponto assente na teoria econômica o fato de investimentos em capital físico e humano, assim como em inovação tecnológica, serem os principais fatores de expansão econômica de determinada região. Essa abordagem deixava de lado fatores endógenos como: culturais, psicológicos, sociais que contribuem de forma decisiva para dinâmica empresarial e incremento da riqueza, não só física, mas também humana de um território. Segundo os autores, o desenvolvimento regional dependerá não só do incremento de agregados econômicos, mas também de fatores relacionados à cultura, ambiente, interação entre atores sociais e motivação dos agentes econômicos locais.

Desta forma, para além da lei da fatalidade e dos determinismos históricos e econômicos compreende-se que regiões e lugares, a partir de suas especificidades e potencialidades, podem encontrar formas de transformação de suas realidades, em busca de melhoria da qualidade de vida, a partir dos processos globais (CALDAS, 2003). Nesta mesma direção Aydalot (1985 p.109) também defende a relação entre recursos locais e desenvolvimento ao afirmar que “é no cenário local, por meio da valorização dos recursos locais e com a participação da população, que o desenvolvimento poderá realmente responder às necessidades da população”.

Diante dessas discussões surgem as Indicações Geográficas (IGs) como estratégia para estímulo ou fortalecimento do desenvolvimento regional. Segundo Dullius (2009), por estarem pautadas nos saberes, modo de ser e de fazer local, o reconhecimento de produtos e serviços com IG serve de apoio para preservação do patrimônio material e imaterial. Em razão disso, representam importante ferramenta para desenvolvimento regional ao permitir que regiões promovam produtos através da autenticidade da produção ou peculiaridades ligadas à sua história, cultura ou tradição, estabelecendo o direito reservado aos produtores estabelecidos na referida região.

2. INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS BRASILEIRAS: ASPECTOS JURÍDICOS

Não obstante as potencialidades citadas das IGs de instrumentalizarem ou fortalecerem o desenvolvimento territorial, a *priori* elas surgem como uma ferramenta de informação e diferenciação de produtos e serviços no mercado de consumo. Existem diversas estratégias que as empresas podem se utilizar para inserir seus estabelecimentos, produtos ou serviços no mercado de consumo. Dentre essas, tem-se os nomes de estabelecimento comerciais, os nomes de domínio, as marcas com diferentes acepções, as indicações geográficas, entre outros.

Esses sinais distintivos permitem que os fornecedores de produtos ou serviços se diferenciem dos concorrentes, quer seja quanto à qualidade, à origem, ao preço ou a outros elementos mais subjetivos que atuam no campo simbólico da relação de consumo. São, assim, ferramentas importantes para que o consumidor reconheça, no amplo rol de ofertas hoje disponíveis, os produtos ou serviços que lhe interessam, bem como as características e qualidades que reputa importantes nos mesmos.

Esses signos podem ser desde nomes fantasias que apenas identificam as diferentes empresas fornecedoras – marcas de produtos ou serviços – ou podem atestar uma qualidade ou método de produção específico, como as marcas de certificação.

As indicações geográficas (IG) se inserem nesses sinais ou signos distintivos como instrumentos que permitem que o consumidor identifique a origem do produto ou serviço e, quando for o caso, características ou qualidades decorrentes dessa origem. São signos que surgiram na Europa, refletindo a valorização à origem geográfica e às tradições e cultura envolvidas em tais bens.

Para melhor compreender esses signos e suas potencialidades, importa analisar, sucintamente, sua regulamentação legal. No Brasil, a legislação consolidou as indicações geográficas como gênero do qual fazem parte a Indicação de Procedência (IP) e a Denominação de Origem (DO). A legislação não conceitua, então, o que seja uma *indicação geográfica*, mas o faz por meio dessas duas

espécies. Observe-se as diferenças entre os dois signos nos termos do texto legal, Lei n.º 9.279/1996, art. 177-178, de acordo com o **Erro! Fonte de referência não encontrada.**

Quadro 1 : Diferenças entre os dois signos nos termos da Lei n.º 9.279/96

Indicação de Procedência	Denominação de Origem
Considera-se indicação de procedência o nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que se tenha tornado conhecido como centro de extração, produção ou fabricação de determinado produto ou de prestação de determinado serviço.	Considera-se denominação de origem o nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que designe produto ou serviço cujas qualidades ou características se devam exclusiva ou essencialmente ao meio geográfico, incluídos fatores naturais e humanos.

Fonte: elaborado pelos autores a partir da Lei n.º 9.279/96.

A IP requer que o meio de origem tenha conquistado notoriedade ou reconhecimento em razão da produção de um dado bem ou da prestação de um serviço. O elemento que confere a proteção legal é, assim, que esse local tenha se “tornado conhecido” como centro produtor ou prestador. Não raramente se observa, em casos nacionais, que há características ou qualidades nos produtos decorrentes desse meio geográfico, as quais ensejaram a notoriedade do local, contudo, a existência dessas ou sua comprovação não é requisito inerente a uma Indicação de Procedência. Aliás, esse é o elemento que diferencia a IP da DO.

A Denominação de Origem requer, então, que se comprovem qualidades ou características específicas relacionadas/decorrentes dos fatores naturais ou humanos do meio geográfico de origem.

O órgão responsável pelo registro, bem como por estabelecer as condições para tal, é o Instituto Nacional de Propriedade Industrial – INPI (Lei n.º 9.279/1996, art.182). Atualmente são 72 Indicações Geográficas registradas, sendo 52 Indicações de Procedência (nacionais) e 20 Denominações de Origem, destas 9 estrangeiras²¹.

Consoante, às diferenças apontadas para cada signo a titularidade do direito de uso da IP é de todo produtor ou prestador estabelecido na área demarcada.

²¹ Dados atualizados até maio de 2019.

Já na DO, se requer também que atenda aos requisitos de qualidade que vinculam esse produto ou serviço ao meio geográfico de origem. (Lei n.º. 9.279/1996, art. 182)

Não se pode confundir a titularidade do direito de uso das Indicações Geográficas com a legitimidade para solicitar o registro. Considerando-se tratar de um direito pleiteado, em regra, por uma coletividade, faz-se necessário uma pessoa jurídica que os represente. Nesses termos, a Instrução Normativa n.º. 95/2018 em seu art. 5º regula que qualquer entidade que possua competência legal para atuar na qualidade de substituto processual pode requerer o registro em nome dos produtores/prestadores, como as associações e sindicatos.

Essa nova normativa do INPI, de 2018, inova ao estabelecer outros critérios para essa entidade, tendo em vista a necessária representatividade que essa deve ter. Dentre tais critérios tem-se a obrigatoriedade de estar estabelecida no território da IG e ser composta (quadro social) total ou predominantemente por participantes da cadeia produtiva do produto ou serviço em questão, além de outros requisitos formais. (art. 5º, 7º). Por outro lado, prevê expressamente que não é requisito obrigatório para o uso da IG que o produtor/prestador esteja vinculado a esta entidade, eis que a lei não o faz ao dispor expressamente o requisito para o uso desse signo, conforme explicado acima (art. 5º, 6º).

Neste aspecto, importa observar que, ainda que no caso da IP a lei somente exija que os produtores/prestadores estejam estabelecidos na área geográfica demarcada para terem a prerrogativa do uso, a IN vigente exige o cumprimento do caderno de especificações técnicas e respectivo controle, tanto para a IP quanto para a DO²² (art. 6º).

A atual normativa do INPI, que estabelece as condições de registro, ainda inova possibilitando o registro de nomes gentílicos, além do nome geográfico (literal), assim como, permite a inclusão do nome do produto (art. 2º, 3º), consolidando prática recente do instituto.

Outra questão que passou a ser regulada atendendo às demandas do setor foi a possibilidade de alterações no Caderno de Especificações Técnicas. As IGs

²² A IN vigente (INPI IN n. 95/2018) passou a denominar o Regulamento de Uso como Caderno de Especificações Técnicas.

integram um processo dinâmico em que, não raramente as condições naturais e fatores humanos envolvidos, sofrem alterações. Assim, impedir mudanças nos regulamentos das IGs, seria obstaculizar esse movimento natural. Entretanto, sem dúvida, há que se estabelecer limites, uma vez que as alterações não podem descaracterizar o produto ou serviço e o motivo que ensejou a proteção como Indicação Geográfica.

Neste sentido, a IN n°. 95/2018 elenca condições, como o prazo mínimo de 24 meses após o registro, além de itens que podem (ou não) ser alterados, exigindo a devida justificativa fundamentada. Dentre as possibilidades de alteração estão o nome geográfico, a área delimitada, as especificações técnicas da IG e a espécie (IP ou DO), segundo os arts. 15 e 16.

Quanto ao último item – espécie de IG, a IN em tela previu a possibilidade de fungibilidade do pedido de registro, desde que não prejudique ou exclua produtores ou prestadores. Neste caso, não se permite a convivência do registro anterior com o posterior (art. 20)

Outra questão importante é a exigência de controle na IG. A IN n°. 95/2018 não estabelece a forma de controle, mas o elenca como requisito para o uso do signo geográfico, conforme referido. A normativa solicita que o pedido de registro seja acompanhado da “descrição do mecanismo de controle” sobre os produtores/prestadores, assim como sobre o produto ou serviço objeto da IG. (art. 7°, alínea f), tendo em vista os respectivos Cadernos de Especificações Técnicas e as exigências para cada espécie de IG.

Para além do registro, faz-se relevante mencionar a proteção aos direitos dos titulares das IGs no Brasil. A legislação de propriedade industrial dispõe como crimes: i) a falsa indicação geográfica, o que em tese coíbe qualquer uso falso tanto do nome (origem), quanto das características que a determinam; ii) o uso de termos retificativos, desde que não ressalvada a verdadeira procedência; iii) uso de sinais ou informações que indiquem procedência não verdadeira. (Lei n°. 9.279/1996, art. 192 - 194).

Tal proteção não se evidencia suficiente para resguardar os direitos dos titulares, demonstrando mais preocupação com os interesses dos consumidores,

como nas situações em que se permitem termos retificativos, uma vez que tal permissão corrobora para a generalização do nome e a perda do seu caráter distintivo.

Há ainda a regulação da concorrência desleal (Lei n.º 9.279/1996, art. 195) que pode ser aplicável à matéria. Porém, algumas práticas como o aproveitamento parasitário não estão devidamente reguladas por esses dispositivos, abrindo uma margem para a interpretação dos julgadores, especialmente quando se usa indevidamente da notoriedade de um nome fora de uma relação concorrencial direta ou indireta. (LOCATELLI, 2018)

Nestes termos, com o avanço do processo de reconhecimento de IGs nacionais e sua consolidação no mercado de consumo, há que se atentar para parâmetros legais que protejam de forma efetiva não somente os consumidores, mas os titulares dos direitos relativos a estes signos.

Em suma, essas são as regras que norteiam a proteção das IGs no Brasil. Muitas questões ainda carecem de regulamentação legal. Não obstante a normativa administrativa tenha buscado elucidar muitas das demandas do setor, há aspectos importantes que necessitariam ser revistos ou regulados expressamente em lei.

Ademais, consoante o objeto desse estudo, para além de ser um signo distintivo, tem se evidenciado nas IGs, potencialidades de influenciar o território que integram, fortalecendo o seu desenvolvimento em diversas acepções. Para consolidar esse processo, parâmetros adequados de proteção são necessários, tanto do ponto de vista dos direitos dos seus titulares, dos consumidores, como em relação à gestão e controle desses signos.

3. CONTEXTUALIZANDO A CADEIA DO CAFÉ NO BRASIL

O café possui muitos anos de história, percorrendo um longo caminho. A cultura do produto foi uma importante conexão entre diferentes povos, desempenhando ao longo desta caminhada um papel social, econômico e cultural.

Existem duas espécies de plantas: café arábica (*coffea arábica*) e o robusta (*coffea canephora*). O primeiro tem origem numa região que compreende o sudoeste da Etiópia, o sudeste do Sudão e o norte do Quênia. Adapta-se melhor quando cultivado acima de 800m de altitude, por ser mais sensível as condições climáticas. O café robusta, é nativa da costa oeste de Uganda e do sul do Sudão. É uma planta que resiste melhor às pragas e às variações climáticas. É mais produtivo e origina bebidas mais rústicas, com toque de adstringência a amargor (RAPOSEIRAS, 2014).

No Brasil, o café chegou pela fronteira norte, vindo da Guiana Francesa, em 1727, pelas mãos de um oficial do exército colonial. A princípio o desenvolvimento da cultura foi na Província do Grão-Pará, chegando até o Maranhão, ficando na região por quase 40 anos, principalmente para atender a demanda dos portugueses. A partir de 1760, que a cultura foi levada para região sudeste, chegando primeiramente no Rio de Janeiro e, depois para os Estados de São Paulo, Paraná, Minas Gerais e Espírito Santo. Nos centros urbanos a popularidade do café ocorre nas primeiras décadas de 1800, principalmente no Rio de Janeiro e São Paulo (RAPOSEIRAS, 2014).

De acordo com Cano (2002), cresce a burguesia, apoiada pelo Estado a partir do plantio do café. E estes produtores tinham como condição básica: a posse de capital, existência de terras aptas ao cultivo, disponibilidade de mão-de-obra e existência de demanda externa para o produto.

A urbanização e o desenvolvimento industrial de São Paulo e Rio de Janeiro podem ser entendidos como fruto da evolução da cafeicultura. No século XIX, o mercado do café propiciou o progresso brasileiro. Com a queda das exportações de algodão, açúcar e cacau os agricultores passaram a investir no café.

Especialmente na região Sudeste, o poder econômico aliou-se ao fortalecimento político. Os paulistas fizeram fortuna com o comércio cafeeiro e investiram na indústria.

Ainda, diante da demanda mundial e condições favoráveis para o plantio da cultura, o café se expandiu substituindo também a cana-de-açúcar, como principal produto agrícola brasileiro na época. A partir de 1830, o país passou a ocupar o primeiro lugar entre os países produtores de café, uma vez que até os dias atuais o Brasil é considerado o maior produtor, exportador e segundo maior consumidor de café em nível mundial. Em média, a produção brasileira tem correspondido a um terço da safra global, e, no âmbito interno, em média as exportações, equivalem a 60% da produção nacional e o consumo por volta de 40%.

O café é uma cultura característica das regiões intertropicais e precisa de um clima quente e úmido, o que faz do Brasil o maior produtor mundial, responsável por 30,13% da produção total de café em grão.

O país possui aproximadamente 300 mil estabelecimentos de produtores de café, dos quais 80% são considerados da cafeicultura familiar. Ressalta-se que a importância do café continua em alta, tendo em vista que movimentava uma extensa cadeia de negócios.

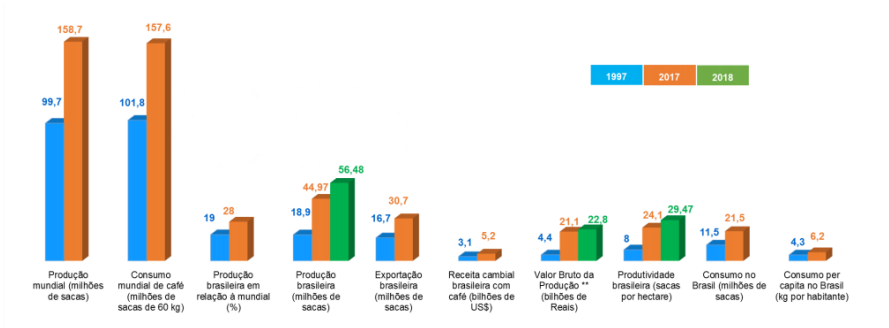


Gráfico 1: Evolução do setor cafeeiro (últimos 20 anos).

Fonte: Consórcio de Pesquisa do Café (2018)

A partir do relatório do Consórcio de Pesquisa do Café observa-se a área produtiva era de 2,4 milhões de hectares e a produção de 18,9 milhões de sacas

de 60 kg, com produtividade de 8,0 sacas/hectare. Passados 20 anos, houve redução da área para 1,9 milhão de hectares, e o país deve produzir 56,48 milhões de sacas de 60 kg em 2018, com produtividade de 29,47 sacas/há (Gráfico 1).

Aponta ainda o relatório, com relação à produção, de acordo com o Conselho dos Exportadores de Café do Brasil – Cecafé (dezembro/2017), a demanda mundial de café no período de 2015 a 2030 deverá ter um crescimento médio anual próximo de 2%, o que elevará as atuais 159 milhões de sacas para 205 milhões (ponto médio da projeção). Como o Brasil responde por um terço da produção mundial, para manter o *market share* desse mercado terá que elevar sua produção para pelo menos 72 milhões de sacas por ano, das quais em torno de 44 milhões destinadas à exportação e 28 milhões ao consumo interno. Para tanto, terá que promover renovação do parque cafeeiro e investir mais intensamente em pesquisas e no desenvolvimento e transferência de novas tecnologias.

Segundo dados da Cooperativa dos Cafeicultores da Região de Pinhal (Copinhal, 2019), em fevereiro de 2019, o Brasil exportou 2.355.660 sacas de café, com receita cambial chegando a US\$ 377.240 mil e preço médio de US\$ 160,14, segundo relatório divulgado pelo Conselho dos Exportadores de Café do Brasil (Cecafé). Alemanha e os EUA permaneceram ocupando, respectivamente, o primeiro e segundo lugar no ranking dos principais países consumidores do café brasileiro, com 18,5% (933.606 sacas) e 17,2% (866.299 sacas).

No setor industrial, o Brasil ainda não possui vantagens comerciais na cadeia do café, que é representado pelas indústrias de torrefação e moagem, pelas indústrias de café solúvel e capsulas, uma vez que o exporta mais em grãos o café, sem muito valor agregado e dependente dos preços internacionais, por ser uma *commodity*.

Entre as variedades embarcadas no mês, o café arábica representou 89,1% do volume total de exportações (2.099.196 sacas), seguido pelo solúvel com 10% (236.340 sacas) e robusta com 0,9% (20.100 sacas). E neste cenário, os cafés especiais tiveram um grande diferencial nas exportações, exportando 942.326 sacas no primeiro bimestre de 2018, com uma participação de 18,7% no total de café exportado. Em relação ao mesmo período de 2017, o volume representou

um crescimento de 25%. Os principais destinos no período foram: Estados Unidos (246.244 sacas), Alemanha (133.510 sacas), Bélgica (102.051 sacas), Japão (90.224 sacas) e Reino Unido (64.683 sacas).

Este cenário decorre pelo fato de que há uma nova tendência e o consumo está ascendendo devido à comercialização de grãos de melhor qualidade e preocupados com a sustentabilidade²³ (seguindo boas práticas agrícolas e sociais), à proliferação de cafeterias mais modernas. E neste universo, apenas 20% da população mundial consome café. Há ainda os demais 80% como potenciais consumidores a serem conquistados, principalmente na Ásia e no Oriente.

Atualmente o novo público que toma café é mais jovem. Sendo assim, há a necessidade de se oferecer o produto de novas maneiras e mais atrativas. Neste cenário, novas cafeterias foram criadas, mais modernas, com um cardápio mais variado de cafés: puros e de formas diferentes de serem passados, com leite vaporizado ou creme, gelados, drinks, entre outros. A bebida passa ter a cara dos jovens, novas profissões foram criadas (barista, mestre de torras, *coffee hunters*).

Segundo Conceição, Elery Junior e Conceição (2017), o mercado de café tem apresentado, um desempenho diferente e tornou-se mais exigente e os cafeicultores e técnicos passaram a buscar atualização técnica por meio do investimento em pesquisa e desenvolvimento de novos produtos. Esse comportamento configurou-se no que os especialistas denominam de Terceira Onda do Café, em que a busca pela qualidade associada ao desenvolvimento tecnológico são variáveis-chave para a concorrência.

Algumas regiões de São Paulo, como Franca e São João da Boa Vista, além de apresentarem produções elevadas, têm produzido cafés de excelente qualidade. São regiões com condições edafoclimáticas bastante propícias à cafeicultura e vantagens excepcionais em relação à cafeicultura do cerrado, especialmente de Minas Gerais e Bahia. A cafeicultura é bastante importante também em regiões

23 Dentre as culturas, o café é o que mais possui programas de sustentabilidade: *Fair Trade*, *Rain Forest Alliance*, *Word Certified*. No Brasil há o programa *Brazil Speciality Coffee Association*, o do cerrado mineiro e o da Associação Brasileira do Café (ABIC) – a partir do programa de cafés sustentáveis, o qual tem por objetivo garantir a sustentabilidade desde a lavoura até a xícara do consumidor, para cafés superiores ou gourmet (com grãos de melhor qualidade e com melhor remuneração ao produtor), valorizando-se assim, a cadeia produtiva.

como Garça-Marília, onde o custo de produção não é baixo, mas é a principal opção agrícola, de acordo com o que apresenta Bliska et al (2004).

Ainda, de acordo com Faleiros et al (2017, p.1):

A demanda por cafés de alta qualidade é crescente, principalmente no mercado internacional, que procura reconhecer, valorizar e promover a qualidade do campo à xicara do consumidor. Consequentemente, a competitividade do segmento cafeeiro tem ocorrido principalmente por meio da diferenciação de processos e produtos, com aumento da eficiência, redução de custos e adoção de tecnologias apropriadas ao pré e pós-colheita, específicas às condições regionais.

Empresas e cooperativas dos diferentes estados produtores têm participado cada vez mais de Feiras de Cafés Especiais e Concursos de Qualidade, no Brasil e no exterior, buscando associar seu nome à boa qualidade e aos cafés especiais. Estas estratégias têm permitido não só que as empresas conservem uma posição sustentável no mercado, mas que aumentem significativamente suas respectivas parcelas de mercado, especialmente no exterior.

Neste cenário, corrobora com o que é considerado por Vieira, Buainain e Bruch (2015, p.221) quando apresentam que:

A proteção proporcionada pelo registro de indicação geográfica permite aos territórios abrangidos um melhor aproveitamento de seu potencial produtivo, com desenvolvimento de produtos com identidade própria e para ocupar espaços em mercados cada vez mais exigentes em termos de oferta de produtos de qualidade e singularidade. Porém, não basta que determinada região se torne apenas conhecida pelo produto diferenciado que produz. É preciso ir além. É preciso criar um sistema de proteção que valorize o perfil dos produtos e o vínculo entre esses produtos e as condições regionais, que incentive a indústria e o mercado local, propiciando a criação de empregos e geração de renda.

No Brasil, atualmente, existem cinco IGs de café: Região do Cerrado Mineiro, que possui as duas modalidades de indicações geográficas (IP/DO), Região da Serra da Mantiqueira de Minas Gerais (IP), Norte Pioneiro do Paraná

(IP), Alto Mogiana (IP) e Região do Pinhal (IP), apresentadas no Quadro 2. São produtos nacionais que possuem um significativo vínculo com seu meio geográfico, podendo ser reconhecido pelo consumidor por meio deste signo distintivo (BRUCH, 2013).

Quadro 2: Indicações Geográficas de café registras no INPI (abril 2018).

PRODUTOS AGROALIMENTARES	Produto	Nome Geográfico	IP/DO	Estado	Concessão
	Café verde em grão e café industrializado torrado em grão ou moído	Região do Cerrado Mineiro	IP/DO	MG	2005
	Café	Região da Serra da Mantiqueira de Minas Gerais	IP	MG	2011
	Café verde em grão e industrializado torrado em grão e ou moído	Norte Pioneiro do Paraná	IP	PR	2012
	Café	Alta Mogiana	IP	SP	2013
	Café Verde e Café Torrado e Moído	Região de Pinhal	IP	SP	2016

Fonte: INPI (2019).

Salienta Nierdele (2013) que o registro da IG é um importante instrumento de estratégia para a indução do desenvolvimento territorial rural, por estimular os atores locais e promover “processos de qualificação”. Estes “processos de qualificação” decorrem das normas que foram estabelecidas pelo Conselho Regulador (CR) das IGs para que o produto possa receber o “selo” que caracteriza que o produto passou por análises estipuladas no Caderno de Uso/Caderno de Normas/Manual de Uso.

Ainda, segundo o autor, estes fatos ocorrem por ensejar a revalorização de tradições, costumes, o saber fazer e outros bens imateriais associados a uma identidade territorial e à origem geográfica específica, além de novas práticas para agregação de valor e acesso a novos mercados (NIERDELE, 2013).

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS: IGS DE CAFÉ NO BRASIL

A pesquisa foi realizada a partir de um questionário semi-estruturado, enviado por correio eletrônico aos representantes das cinco indicações geográficas de café concedidos registros pelo INPI no território brasileiro: Indicação de Procedência Norte Pioneiro, Indicação de Procedência Alto Mogiana, Indicação de Procedência Região de Pinhal, Indicação de Procedência de Mantiqueira de Minas e Denominação de Origem Cerrado Mineiro – são quatro IP e uma DO como referido. Ainda, três dos cinco entrevistados, acrescentaram alguns comentários a respeito das indicações geográficas, que fundamentaram a análise dos dados da pesquisa, bem como, as considerações finais.

A primeira parte da pesquisa teve por objetivo identificar as vantagens observadas pelos produtores após o reconhecimento pelo INPI do registro de indicação geográfica. O Quadro 3 apresenta os resultados, a partir da percepção dos entrevistados das IGs de café.

Quadro 3 : Vantagens observadas pelos produtores após o reconhecimento da IG

Vantagens para os produtores	Concordam Plenamente (%)	Concordam (%)	Neutro (%)	Discordam (%)	Discordam Plenamente (%)
Aumento na venda dos produtos	40%	40%	20%		

Aumento da escala de produção	40%	40%	20%		
Aumento do portfólio de produtos atrelados a IG		60%	20%		20%
Aumento de produtos não atrelados a IG, mas que são beneficiados	20%	60%			20%
Reconhecimento do consumidor do produto atrelado ao território		80%	20%		
Reconhecimento do consumidor que o produto tem qualidade atrelada a IG		60%	20%		20%
Apoio do setor público		60%	20%	20%	
Apoio do setor privado	20%	40%	40%		
Maior participação dos atores da cadeia	40%	60%			
Maior participação da sociedade	20%	60%	20%		
Maiores informações sobre linhas de fomento para pesquisa		60%	20%	20%	
Maior facilidade para acesso a financiamentos para pesquisa		40%	20%	40%	
Maior facilidade para acesso a financiamentos para gestão do negócio		20%	60%	20%	

Acesso ao conhecimento das Universidades (P & D)		40%	20%		40%
Apoio de instituições de pesquisa e academia		60%			40%
Inserção de inovações nos produtos		80%			20%
Maior valor agregado ao produto após reconhecimento	20%	60%		20%	
Aumento de marketing espontâneo	20%	60%	20%		

Fonte: dados da pesquisa

Para os representantes entrevistados, dentre as questões acima, destacam-se (i) aumento na venda dos produtos; (ii) inovações nos produtos; (iii) maior valor agregado ao produto após o reconhecimento e (iv) aumento de marketing espontâneo.

Ressalta-se que, apesar dos dados na percepção dos entrevistados serem positivos, dentre as IGs concedidas no Brasil, ainda há muita fragilidade nos mecanismos de gestão pós-registro, pois o retorno econômico não é imediato. E nas IGs de café o registro é utilizado como meio para promoção do produto, conforme apontamentos de um dos entrevistados. Ainda, na maior parte delas é utilizado certificações para dar maior credibilidade frente ao mercado internacional. Os mecanismos de controle implementados pelos cadernos de uso são para o controle da qualidade, evitar fraudes, adulterações e usurpações do nome que se tornou conhecido pelo registro. No Brasil, não há mecanismo de controle externo, este é realizado pelo próprio Conselho Regulador das IGs²⁴.

²⁴ Estrutura de Controle exigida pela IN 25/2013 e IN 95/208 do INPI, consistem em Conselhos Reguladores formados por produtores, técnicos, representantes setoriais (controle interno).

Mas, um dos pontos negativos constatado a partir dos dados da pesquisa (Quadro 3), infere-se que a IG que não tem maior aproximação com a academia ou instituto de pesquisa, tem menor acesso a informações a respeito das fontes de financiamento para pesquisa e para gestão do seu negócio. Inclusive para disseminação entre os produtores da importância da previsão sobre sucessão familiar, realização de planejamento estratégico e plano de negócios para os produtores. No entanto, foi destacado por uma delas a questão da perpetuação da cafeicultura na região pela juventude e implantação de empresas do setor, o que denota a preocupação com estas questões.

De acordo com Pellin e Vieira (2016) as IGs têm capacidade de estimular atividades complementares na região demarcada que, muitas vezes não têm relação direta com o produto reconhecido, mas geralmente são beneficiadas, o que fica demonstrado para o presente estudo quando os 60% dos respondentes apontam que há o reconhecimento do consumidor do produto atrelado ao território. Segundo apontamentos dos entrevistados o registro da IG trouxe maior reconhecimento às regiões, tanto por turistas quanto por torrefadores internacionais, e como consequência, aumento nas exportações em sua região pelos produtores.

No entanto, segundo a percepção de 40% dos respondentes não há reconhecimento do consumidor que o produto tem qualidade atrelada à IG. Ainda, apontam alguns dos respondentes que boa parte dos consumidores não sabem o que é uma indicação geográfica no território brasileiro. Há a necessidade de maior divulgação pelos órgãos envolvidos para disseminação do conhecimento.

Constata os respondentes que a partir das regras determinadas pelo Regulamento de Uso, garantem uma melhor qualidade ao café, e uma das percepções mais acentuadas é a questão da inserção de inovações nos produtos (80% dos respondentes apresentam positivamente). Para Pellin e Vieira (2016, p. 101) quando são definidas as regras “a tendência é que a qualidade dos produtos melhore significativamente e inovações no sistema de produção sejam implementadas, mantendo, no entanto, a autenticidade dos produtos e de seu sistema produtivo”.

Ainda, ressalta-se que entre as vantagens menos lembradas estão as que se relacionam com acesso às linhas de financiamento e ao pouco apoio oferecido pelo setor privado. Vale ressaltar que estes fatores ainda são um dos principais gargalos das IGs na atualidade, quando se refere ao pouco ou nenhum apoio financeiro para IGs no Brasil, principalmente no estágio pós-reconhecimento, quando se deparam com o desafio de inserir seus produtos em mercados mais competitivos. O apoio institucional dado as IGs são para a concessão do registro. Após a concessão, o trabalho aumenta e pouco apoio são realizados na realidade brasileira. Isto pode ser inferido a partir da fala do superintendente da Federação dos Cafeicultores do Cerrado, Juliano Tarabal, um dos respondentes da pesquisa:

“nos últimos quatro anos, já foram contabilizadas aproximadamente 500.000 sacas de café com o selo de origem de qualidade. O processo para conseguir o registro, porém, possui custos altos: para conseguir o selo, entidades podem desembolsar até R\$ 1 milhão só com despesas de consultoria e estudos, entre outros. Após o reconhecimento, há ainda gastos com a rastreabilidade e ações de marketing. “São vários investimentos, porque a DO sozinha não tem valor”, destaca o cafeicultor”.

Posteriormente, foi questionado aos respondentes quais foram as principais vantagens do reconhecimento da IG para o desenvolvimento da região, as quais podem ser observadas a partir dos dados do Quadro 4.

Quadro 4: Vantagens observadas para a região após reconhecimento da IG.

Vantagens para o território	Concordam plenamente (%)	Concordam (%)	Neutro (%)	Discordam (%)	Discordam plenamente (%)
Aumento de visitas de turistas	20%	60%		20%	
Aumento de vendas no comércio	20%	40%	40%		

Aumento de estabelecimentos na região da IG	40%	20%	40%		
Maior participação da sociedade em eventos	40%	40%		20%	
Reconhecimento da sociedade e do consumidor do que é uma IG	20%		40%	40%	
Valorização das terras e propriedades	20%	20%	20%	40%	
Valorização do patrimônio histórico e cultural	20%	20%	20%	40%	
Valorização das paisagens	20%	20%	20%	40%	
Maior preocupação com a preservação ambiental	40%	20%	20%	20%	
Sustentabilidade da empresa nos três níveis (econômico, social e ambiental)	40%	20%		40%	

Fonte: dados da pesquisa

A partir da análise do Quadro 4, se destacam: aumento da visita de turistas, maior participação da sociedade em eventos e maior preocupação com a preservação ambiental. No entanto, ainda um dos principais desafios para as IGs brasileiras na atualidade, incluindo as de café, é justamente o pouco ou nenhum conhecimento que os consumidores têm em relação a elas. Neste sentido, há a necessidade de se criar mecanismos para aumentar a disseminação de seu conceito, populariza-las e, conseqüentemente, estimular seu consumo. Com isso, o consumidor tem maiores informações de onde vêm e como são produzidos.

Por fim, a pesquisa buscou identificar quais os principais desafios enfrentados após o reconhecimento da IG, apresentados no Quadro 5.

Quadro 5: Principais desafios enfrentados pelos produtores após reconhecimento da IG

Desafios para os produtores	Concordam plenamente (%)	Concordam (%)	Neutro (%)	Discordam (%)	Discordam plenamente (%)
Uso das regras impostas pelo Regulamento de Uso	40%	20%		40%	
Controle das regras do regulamento de uso	60%	40%			
Participação efetiva dos atores da IG	60%	40%			
Apoio dos membros que compõe a IG	40%	40%	20%		
Apoio da sociedade	20%	40%	20%	20%	
Apoio de instituições de pesquisa (Academia e institutos de pesquisa)	20%	40%			40%
Apoio de instituições (Associações, cooperativas etc.)	20%	20%		60%	
Realização de Planejamento Estratégico da IG para um período	40%			40%	20%
Inserção do produto no mercado com IG	40%	40%	20%		

Inserção do produto no mercado sem IG	20%	20%	40%		20%
Sucessão familiar para manter a empresa	20%	20%	20%	40%	
Falta de conhecimento por parte do consumidor em relação à IG	80%	20%			
Em relação aos custos de manutenção da IG					
Altos custos da gestão da IG	40%	20%	40%		
Facilidade de manutenção da IG		20%	20%	40%	20%
Altos custos para participar de eventos (feiras, seminários, Workshops) para promover a IG	20%	80%			

Fonte: dados da pesquisa

Em relação aos maiores desafios para as IGs, de acordo com a percepção dos respondentes estão relacionados à gestão: uso das regras impostas pelo Regulamento de Uso, Controle destas regras, participação efetiva dos atores da IG, apoio dos membros que compõe a IG. O que pode se constatar é que as IGs possuem dificuldades em envolver a participação efetiva dos atores da IG nas discussões e planejamento estratégico das ações a serem desenvolvidas, conforme já apontado em pesquisa semelhante por Pellin e Vieira (2016). Apontam os autores que, o envolvimento dos atores está diretamente relacionado à construção de arranjos institucionais representativos e processos de governança territorial legítimos. A dificuldade em realizar um planejamento estratégico que envolve, por exemplo, a estruturação de um plano de negócios, é outro desafio

a ser superado. Algumas das IGs entrevistadas realizam tais ações, mas não são todas.

Após reconhecimento da IG a sustentabilidade econômica do projeto está intimamente ligada a inserção dos produtos em mercados, que nos dias atuais, estão cada vez mais competitivos, principalmente o café, que é uma *commodity* e dependente do mercado internacional regulado pela bolsa, dos quais dita as regras do preço.

Ainda, em relação aos custos de manutenção da IG o maior desafio está nos altos custos para participar de eventos de promoção do território, que poderia ser considerado como uma estratégia de popularização das IGs. Nesse sentido, há carência de linhas específicas para isso no Brasil, tanto para gestão como para pesquisas nas agências de fomento. A exemplo, em todo território nacional, somente a agência de fomento na Bahia lançou edital específico para estudos com o tema de IGs. Mesmo assim, o edital estava mais atrelado a organização para a solicitação de registro de IGs junto ao INPI. Não há atualmente nenhuma política pública para promover as IGs após a concessão do registro, conforme já apontado anteriormente por Pellin e Vieira (2016).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nos últimos anos há uma maior preocupação e conscientização quanto à importância das questões sociais e ambientais relacionadas à forma de produção e comercialização de produtos agroalimentares. E a partir deste cenário, há um aumento no número de padrões, bem como iniciativas de certificação e/ou rotulagem para garantia da qualidade destes produtos.

Apesar de não ser uma certificação, as IGs constituem um relevante instrumento de diferenciação e qualificação dos produtos, num mercado cada vez mais globalizado. Na verdade, o valor dos produtos com registro de IG está relacionado à sua reputação como um produto oriundo de um território específico, à preocupação com *safety food* (qualidade do alimento), à defesa de um modo

de vida e à ligação com um ato de compra que reflete um status sociocultural e preferências pessoais.

O que pode ser inferido a partir da pesquisa que o instituto da indicação geográfica no setor cafeeiro pode ser considerado uma ferramenta de agregação de valor do produto, que promove a proteção e o reconhecimento nacional e internacional das regiões, tendo em vista que o produto (café) é uma *commodity*.

Há maior reconhecimento por parte dos turistas e das torrefadoras internacionais da qualidade dos produtos oferecidos. No entanto, a ferramenta é considerada um instrumento de meio, e não de fim para divulgação do mercado. Ela demonstra que o produto é diferenciado, tem *terroir*, um saber-fazer, possui um controle a partir das normas estipuladas pelo Regulamento de Uso. Mas ela sozinha, não promove o desenvolvimento e agregação do valor ao produto.

Inclusive para o café, houve a necessidade de procurar utilizar a certificação, a exemplo da Globalgap, para qualificar melhor para a exportação do café. A certificação é um mecanismo de consolidação dos padrões de qualidade existente para buscar harmonizar procedimentos de controle de qualidade. Desta forma, qualquer sistema de controle de qualidade requer que a qualidade da mensuração dos atributos do produto siga os padrões aceitos internacionalmente.

Desta forma, o que se percebe nos dias atuais que há um aumento no consumo de cafés diferenciados, atrelados à melhor qualidade dos grãos, à proliferação de cafeterias e aos novos produtos desenvolvidos pelas indústrias. Há um mercado ainda a se expandir, cerca de 80% de novos potenciais consumidores a serem conquistados, principalmente no mercado asiático e no oriente, podendo ser um bom nicho de mercado em expansão para o café brasileiro.

REFERÊNCIAS:

AYDALOT, P. *Économie régionale et urbaine*. Paris: Économica, 1985.

BECKER, B. K. Revisão das políticas de ocupação da Amazônia: é possível identificar modelos para projetar cenários? *Parcerias Estratégicas*, Brasília, n. 12, p. 135-59, set. 2001.

BLISKA, F.M.M. et al. Competitividade da cadeia produtiva do café paulista frente aos demais produtores brasileiros. In: *XLII Congresso Brasileiro de Economia e Sociologia Rural*, 2004, Cuiabá. Congresso Brasileiro da Sociedade Brasileira de Economia e Sociologia Rural - Dinâmicas Setoriais e Desenvolvimento Regional. Brasília: Sociedade Brasileira de Economia e Sociologia Rural, 2004.

BOISIER, S. *Modernidad y territorio*. Santiago de Chile: ILPES, 1996.

BRASIL. INPI. Instrução Normativa 95, de 28 de dezembro de 2018. Estabelece as condições para o registro das indicações geográficas. Disponível em: < <http://www.inpi.gov.br/menu-servicos/indicacao-geografica/legislacao-indicacao-geografica-1>>. Acesso em 14 abril 2019.

BRASIL. INPI. Pedidos de indicação geográfica concedidos e em andamento. 16 de abril de 2019. Disponível em: < <http://www.inpi.gov.br/menu-servicos/indicacao-geografica/pedidos-de-indicacao-geografica-no-brasil>>. Acesso em 18 abril 2019.

BRASIL. Lei N. 9.279, de 14 de maio de 1996. *Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial*. Brasil. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/CCivil_03/Leis/L9279.htm>. Acesso em 10 jan 2019.

BRUCH, K. L. Signos distintivos de origem: entre o velho e novo mundo vitivinícola. 1. Ed. Passo Fundo: Editora Imed, 2013. 320 p.

CALDAS, A. S. *As denominações de origem como unidade de planejamento, desenvolvimento local e inclusão social*. RDE – Revista de Desenvolvimento Econômico, ano V, n 08, Salvador – BA. Julho de 2003.

CANO, W. *Ensaio sobre a formação econômica regional do Brasil*. Campinas: Editora da Unicamp, 2002.

CARDOSO, T; CADIMA RIBEIRO, J. *Economia para o homem e desenvolvimento regional: contribuição para um pensamento e uma política regional alternativos*. In. BECKER, D.F; BANDEIRA, P.S (Org). *Respostas regionais aos desafios da globalização*. Santa Cruz do Sul, EDUNISC, 2002.

CONCEIÇÃO, J.C.P.R; ELLERY JUNIOR, R.G.; CONCEIÇÃO, H.Z. Cadeia agroindustrial do café no Brasil: uma análise do período recente. IPEA: *Radar*, 2017.

CONSÓRCIO DE PESQUISA DE CAFÉ. *Relatório 2017/2018*. Disponível em: <http://www.sapc.embrapa.br/arquivos/consorcio/publicacoes_tecnicas/Consorcio-Embrapa-Cafe-Evolucao-24-1-2017.pdf>. Acesso em: 4mar2019.

Cafecultores da Região de Pinhal (COPINHAL). BRASIL EXPORTA 2,3 MILHÕES DE SACAS DE CAFÉ EM FEVEREIRO. DISPONÍVEL EM: <[HTTP://WWW.COOPINHAL.COM.BR/VISITANTE/NOTICIA4.PHP](http://www.coopinhal.com.br/visitante/noticia4.php)>. ACESSO EM: 10MAR2019.

DULLIUS, P. R. *Indicações geográficas e desenvolvimento territorial: as experiências do Rio Grande do Sul*. 2009. Dissertação (Mestrado em Extensão Rural) - Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) - Santa Maria, RS, 2009.

FALEIROS, G. D.; BLISKA JUNIOR, A.; TURCO, P. H. N.; BLISKA, F. M. M. Importância da gestão na competitividade dos cafezais da Alta Mogiana Paulista. In: *55º - Congresso da Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural*, 2017, Santa Maria - RS. 55º - Congresso da SOBER. Inovação, Extensão e Cooperação para o Desenvolvimento. Brasília: SOBER, 2017. v. 1. p. 1-19.

FOCHEZATTO, A. Desenvolvimento regional: novas abordagens para novos paradigmas produtivos. In: CONCEIÇÃO, Octávio A. C. *et al. (Org.). O ambiente regional. Porto Alegre: FEE, 2010. (Três décadas de economia gaúcha, 1)*.

GIESBRECHT, H. O.; MINAS, R. B. A.; GONÇALVES, M. F. W.; SCHWANKE, F. H. *Indicações geográficas brasileiras*. Brasília: SEBRAE, INPI, 2014, 264 p. Disponível em: <[https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/efd536dd061f2a77843198d35a69265d/\\$File/5186.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/efd536dd061f2a77843198d35a69265d/$File/5186.pdf)>. Acesso em: 05fev2019.

LOCATELLI, L. Conteúdo e alcance da proteção das indicações geográficas. Estudo comparativo de legislações: União Europeia e Brasil. Estudo elaborado para o Projeto 'Indicações Geográficas: reconhecimento e divulgação' / Diálogos Setoriais: União Europeia e Brasil (Ministério do Planejamento, Desenvolvimento e Gestão e Ministério das Relações Exteriores). Maio de 2018.

NIEDERLE, P. A. Indicações geográficas e processos de qualificação nos mercados agroalimentares. In: NIEDERLE, P. A. (Org.). *Indicações geográficas: qualidade e origem nos mercados alimentares*. Porto Alegre: UFRGS, 2013, p. 23-54.

PELLIN, V. *Indicação geográfica, políticas públicas e desenvolvimento territorial sustentável: uma análise a partir do processo de reconhecimento da IG para chope e cerveja artesanal da região de Blumenau (SC), em sua arena pré-decisional*. 2016. Tese (Doutorado em Desenvolvimento Regional) - Universidade Regional de Blumenau (FURB), Blumenau, SC, 2016.

PELLIN, V.; VIEIRA, A.C.P. Indicações geográficas no Brasil: uma perspectiva pós-registro. In: *Indicações geográficas: desafios e perspectivas nos 20 anos da Lei de Propriedade Industrial*. Org. Liliana Locatteli, Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2016. p.89-112.

RAPOSEIRAS, I. O café. In: *Chef's do café*. Org. Carlos A. Andreotti. 2ª ed. São Paulo: Editora Melhoramento, 2014.

SIEDENBERG, D. R. Desenvolvimento regional. In: SIEDENBERG, D. R. (Org.). *Dicionário desenvolvimento regional*. Santa Cruz do Sul, RS: EDUNISC, 2006. 168p.

SOUZA, C. M. M.; THEIS, I. M. *Desenvolvimento regional: abordagens contemporâneas*. Blumenau, SC: Edifurb, 2009.

TARABAL, J. Indicação Geográfica estimula cafeicultores a melhorar a qualidade do café. *Globorural*. Disponível em: <<https://revistagloborural.globo.com/Noticias/Agricultura/Cafe/noticia/2017/06/indicacao-geografica-estimula-cafeicultores-melhorar-qualidade-do-cafe.html>>. Acesso em: 28fev2019.

VIEIRA, A.C.P.; BUAINAIN, A.M.; BRUCH, K.L. A indicação geográfica como estratégia para minimizar a assimetria de informação. In: *Propriedade intelectual e inovações na agricultura*. Org. Antônio Márcio Buainain, Maria Beatriz Machado Bonacelli, Cássia Isabel Costa Mendes. Brasília/Rio de Janeiro: CNPq, FAPERJ, INCT/PPED, IdeiaD, 2015. p.207-224.

CAPÍTULO 8

A PRIMEIRA DENOMINAÇÃO DE ORIGEM BRASILEIRA: ANÁLISE DA EXPERIÊNCIA DO ARROZ DO LITORAL NORTE GAÚCHO

José Marcos Froehlich

Professor do Departamento e PPG em Extensão Rural e PPG em Ciências Sociais - Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS; Bolsista de Produtividade em Pesquisa do CNPq.

INTRODUÇÃO

O advento e a intensificação dos movimentos de globalização acarretaram transformações fundamentais no modo de produção e consumo capitalistas, promovendo novas configurações de tempo e espaço nas relações sociais e nos processos produtivos das sociedades contemporâneas. A flexibilização nos processos de trabalho, nos mercados, nos produtos e nos padrões de consumo estabeleceram dinâmicas econômicas que passaram a recorrer cada vez mais à *produção de valor* amparada em disputas e perspectivas simbólicas. Os fluxos e trajetórias das mercadorias passam a assumir também o papel de compartilhar e negociar conhecimentos diante de contextos interculturais diversos e constantemente colocados em interface (LASH E URRY, 1998; KOPYTOFF, 2008).

Fenômenos até então admitidos como próprios dos países capitalistas centrais e de escassa importância nos países latino-americanos são hoje recorrentes em diversas realidades geográficas e socioculturais. Neste contexto de profundas mudanças nas dinâmicas sociais, os modelos de desenvolvimento em contraste com as economias globais, passam a valorizar também as especificidades locais através da noção de desenvolvimento territorial. Esta perspectiva enfatiza a revalorização dos territórios que se tornam o ambiente de referência onde as estratégias de desenvolvimento são pautadas, levando em consideração as peculiaridades do espaço, dos recursos e dos atores sociais que compõem a realidade local (FAVARETTO, 2007).

As Indicações Geográficas (IGs) surgem como uma estratégia em potencial capaz de promover o desenvolvimento territorial através da valorização e proteção dos territórios, identidades, saber-fazer e tradições associadas a bens e serviços localizados, tornando-se atualmente o mecanismo de maior notoriedade de uma economia de qualidade dentro dos sistemas agroalimentares. Para Niederle (2013), as IGs tendem a (re)conectar os produtos e territórios, num processo de (re)territorialização. *Este fator* permite articular estratégias de desenvolvimento a partir de dinâmicas em níveis territoriais, criando melhores condições de acesso aos mercados através do status diferenciador dos bens, potencializando estratégias mais competitivas e agregadoras de valor aos produtos por vias da reputação e qualidade de origem. Originalmente as IGs surgem na Europa, onde são populares de longa data. No Brasil, representam um fenômeno recente, sendo que sua expansão se deu somente nos últimos 15 anos. Atualmente, mesmo no mercado de produtos considerados *commodities* agrícolas, a busca pela diferenciação tem se tornado uma estratégia recorrente. Hoje em dia é possível encontrar inúmeras opções de arrozes diferenciados na prateleira do supermercado, variando conforme a artesanidade produtiva, a variabilidade de fenômenos biológicos, ou ainda diferentes condições edafoclimáticas (HAAS; FROEHLICH; AGUILAR CRIADO, 2012).

Diante deste cenário, rizicultores da planície costeira externa do Rio Grande do Sul, viram nos processos de IGs uma possibilidade de diferenciação frente

aos demais territórios produtores de arroz, visando ampliar o valor agregado do produto. O Litoral Norte é reconhecido pelo predomínio da cultura do arroz irrigado, introduzido no início do século XX, cultivado em complexo e peculiar agroecossistema, formado por uma península arenosa de 300 km de extensão situada entre a Lagoa dos Patos e o Oceano Atlântico, que proporciona condições edafoclimáticas singulares ao arroz produzido neste território (APROARROZ, 2011). A produção de arroz no Litoral Norte Gaúcho tem sua intensificação no início da década de 1930, devido às boas condições climáticas aliadas à abundância de recursos hídricos, proporcionando safras excelentes. Assim, o Litoral Norte foi consolidando historicamente uma reputação como região produtora de arroz de qualidade diferenciada diante de outras regiões do RS, refletindo inclusive em um preço superior de mercado, cerca de 10% para o arroz em casca.

No ano de 2005, um grupo informal de produtores de arroz da região, reconhecendo as qualidades excelentes do grão e seu vínculo territorial, inicia o debate sobre a DO, criando em 2007 a APROARROZ (Associação de Produtores de Arroz do Litoral Norte Gaúcho), entidade que é a requerente e controladora da DO. A obtenção da DO foi concedida em agosto de 2010, sendo a pioneira no país nesta modalidade de IG, mediante a comprovação de que perante os demais territórios produtores de arroz do Brasil e do RS, a produção do Litoral Norte se diferencia durante o processo de cultivo apresentando um índice maior de grãos inteiros - aproximadamente 65% - média cerca de 10% maior que a do RS, que fica em torno de 55% a 59%. Este fator lhe proporciona características superiores, com atributos distintos que se dão exclusivamente devido às condições ambientais do território de origem (*NABINGER, 2007*), o que possibilitou à APROARROZ em 2010 a obtenção da primeira DO brasileira. Na área de abrangência do território abarcado pela DO estão 1474 agricultores que se dedicam à atividade orizícola, numa área de 130 mil hectares distribuída em 11 municípios.

Abordamos este caso a partir de uma visão que entende o fenômeno das IGs como um mecanismo genérico, conduzido pelos atores visando às finalidades que desejam alcançar e de acordo com o contexto e resultados específicos

almejados. No entanto, estudos feitos até o momento não demonstram clareza acerca do real potencial das IGs como mecanismo capaz de lograr êxito na promoção do desenvolvimento territorial. As pesquisas realizadas acerca das IGs no Brasil revelam perspectivas controversas, que oscilam entre estratégias que ora podem ser catalisadoras para o desenvolvimento dos territórios, ora consideradas como mecanismo excludente de grupos sociais economicamente vulneráveis (CERDAN, 2009; FROEHLICH; DULLIUS, 2012; NIEDERLE, 2013; VITROLLES, 2013; NIERDELE; MASCARENHAS; WILKINSON, 2017).

A par das contribuições mencionadas, temos em conta a necessidade de abordar os casos de IGs considerando as modalidades de organização dos produtores na valorização de seus produtos, bem como as institucionalidades produzidas neste *âmbito*, de modo a compreender de que maneira as redes institucionais e interpessoais influenciam nos processos de diferenciação com base na qualidade. Deste modo a pretensão deste capítulo está em apresentar quem são os grupos sociais envolvidos no processo de obtenção da DO Arroz do Litoral Norte Gaúcho e quais são seus objetivos principais, dando ênfase às potencialidades, limitações e conflitos que emergiram no contexto estudado. A partir daí, por fim, buscaremos discutir em que medida a estratégia evidenciada neste caso pode ser considerada como promotora de desenvolvimento territorial no Litoral Norte Gaúcho. Para empreender este conjunto de análises, metodologicamente recorreremos à compilação de materiais disponíveis em fontes secundárias, bem como incursões ao território do Litoral Norte gaúcho para observações, registros de campo e realização de entrevistas semi-estruturadas com informantes qualificados.

1. PRINCIPAIS ATORES DO CENÁRIO ORIZÍCOLA NO LITORAL NORTE GAÚCHO

A APROARROZ possui 40 sócios produtores de arroz e 2 cooperativas. Destes 40 sócios, apenas 12 produzem arroz conforme as normativas da Associação. Optamos na pesquisa em realizar uma análise a partir da concentração de dados obtidos principalmente nos municípios de Mostardas, Palmares e Tavares, pois a atual produção do arroz abrangida pela DO está concentrada em tais municípios, produzindo assim o que poderíamos chamar de *núcleo da DO*.

Apesar do recorte metodológico da pesquisa ter abordado o trabalho de campo a partir de um olhar que deu maior ênfase aos produtores de arroz que pertencem à APROARROZ, pelo fato de representarem a entidade requerente e controladora da DO, este olhar não podia restringir-se unicamente a este universo de informantes. Tendo em vista a totalidade do território e a diversidade de produtores de arroz que o compõem, fez-se necessário dialogar com as múltiplas vozes presentes em campo, tentando incorporar alguma polifonia na análise (CLIFFORD, 1998). Para isso, reconhecemos heurísticamente quatro tipos importantes: Burguesia Agrária, Agricultura Familiar, Comunidades Quilombolas e Pescadores Artesanais.

A burguesia agrária²⁵ compreende os produtores que pertencem a APROARROZ e são em sua maioria grandes proprietários de terra, com propriedades entre 700 a 12.000 hectares. Grande parte dos produtores entrevistados tem formação acadêmica em Agronomia e trabalham exclusivamente em suas propriedades, sendo que, em muitos casos, os filhos são universitários das ciências agrárias. A gestão da propriedade é feita pela família com auxílio de administradores. Estes produtores não vivem durante o ano em suas propriedades rurais, sendo que possuem residências geralmente em Mostardas, Pelotas e Porto

25 Ramos (1995) considera o termo burguesia agrária não somente como uma classe econômica mas um conjunto de diferenças percebidas pelo agentes sociais. A burguesia agrária é uma fração das classes dominantes que investem o capital no trabalho agropecuário e vivem da exploração do sobretrabalho de assalariados rurais. Utilizaremos nesta pesquisa o termo de elites rurais como sinônimo de burguesia agrária.

Alegre, e ficam em trânsito entre as residências de acordo com os períodos de cultivo. A gestão da propriedade nos períodos de ausência fica a cargo de outros membros da família e/ou administradores. A posse da terra é passada de geração em geração, de modo que estes produtores têm o objetivo de aumentar o patrimônio e a produção através da compra de terras e arrendamentos, este último muito frequente no território. As propriedades possuem alta tecnologia agrícola, com máquinas, tratores, caminhões, colheitadeiras, aviação agrícola e silos de última geração. Muitos dos produtores que pertencem à APROARROZ são lideranças políticas da classe arroseira no Brasil e RS, possuindo cargos de representação em associações, cooperativas, sindicatos e federações, o que permite um engajamento político referente às demandas de interesse da classe arroseira. Os produtores representam um grupo altamente integrado ao mercado e com visão para estratégias de diferenciação com finalidade de agregar valor ao arroz.

Já a Agricultura Familiar ocupa extensões limitadas da superfície agrícola do município de Mostardas, em contraponto ao predomínio das grandes propriedades da rizicultura e pecuária. Durante os principais períodos de plantio e colheita da lavoura de arroz, muitos destes agricultores empregam-se como mão de obra temporária nas lavouras, para construção e reforma de taipas, canais de irrigação, colheita manual ou mecânica, dentre outras atividades. Segundo os dados da EMATER, a composição da agricultura familiar no município de Mostardas é composta por 34 pecuaristas familiares e 227 agricultores familiares, além dos pescadores e quilombolas que se enquadram nesta categoria, mas que serão tratadas aqui neste trabalho como tipos distintos em virtude de suas características específicas. Além disso, a cidade possui cerca de 630 aposentados rurais.

A produção da agricultura familiar na região está ligada principalmente à produção de arroz, feijão, milho e cebola. A subordinação dos sistemas produtivos ao monocultivo do arroz no Litoral Norte representa um fator de entrave para o desenvolvimento da agricultura familiar na região. Tendo em vista os elevados custos de produção das lavouras de arroz, a dificuldade de acesso aos recursos hídricos e a precariedade dos acessos rodoviários para o escoamento da

produção, a combinação destes fatores criou uma série de dificuldades para os agricultores familiares diversificarem a produção, o que se reflete em problemas sociais. De acordo com os dados da EMATER, a principal dificuldade enfrentada pelos jovens da agricultura familiar no município de Mostardas deve-se a pouca perspectiva de sucessão nos estabelecimentos agrícolas, em virtude da grande subordinação da renda agrícola à monocultura do arroz e pouca diversificação do sistema produtivo, gerando dependência das lavouras de arroz, que tem altos custos de produção. A questão da mobilidade na região igualmente representa um problema que influencia diretamente na saída dos jovens do rural, sendo que a proximidade com Porto Alegre é um fator chave de migração destes jovens, que buscam na capital melhores condições de estudo e trabalho.

Na área demarcada da DO existem 5 Comunidades Quilombolas, as quais serão consideradas como um terceiro tipo de produtor de arroz. Além do Quilombo da Casca, existem no município de Mostardas outros 2 Quilombos, conhecidos como Beco dos Colodianos e Teixeiras. No município de Tavares existem os quilombos Olhos d'Água e Copororocas; entretanto, além do Quilombo da Casca, nenhum deles é reconhecido oficialmente como comunidades de remanescentes de quilombos. O cultivo de arroz nos territórios Quilombolas representa uma atividade de grande importância econômica para as comunidades. A criação de animais (gado e cordeiro) é outra atividade relevante, além da agricultura de subsistência.

Já a pesca artesanal no Litoral Norte do RS representa uma atividade tradicional, herança cultural difundida pelos açorianos desde a época do povoamento da região e que confere uma identidade social às comunidades locais. A abundância de recursos hídricos para atividade pesqueira colaborou para a inserção da pesca como importante atividade socioeconômica da população litorânea. De acordo com Garcez e Botero (2001), a população pesqueira no Litoral Norte (incluindo as lagoas costeiras e a Lagoa do Peixe) conta com cerca de 1830 pescadores artesanais. As principais praias que compreendem a faixa litorânea de Mostardas e Tavares são: Porto dos Casais, Veiana, Pai João, Balneário Mostardense, Coqueiro, Lagamarzinho, Talha Mar e Farol. Os acessos a estas praias

são precários, principalmente pela falta de estradas e transporte urbano, bem como a falta de rede elétrica. Segundo dados da EMATER (2013) do município de Mostardas, a principal composição da renda pesqueira se dá pela pesca da Tainha, Papa Terra, Pescadinha, Bagre, Camarão Sete Barbas e Camarão Rosa, sendo pescados na Lagoa do Peixe, através do seu canal de conexão com o mar durante boa parte do ano. A venda do pescado é feita predominantemente por atravessadores que fazem a intermediação com os mercados do RS e SC.

O Parque da Lagoa do Peixe, criado em 1986, fica situado na divisa dos municípios de Tavares e Mostardas possuindo um expressivo contingente populacional que sobrevive da pesca no entorno do Parque. Conforme dados da EMATER (2013), são 167 pescadores e a maior parte desta comunidade tradicional vive dentro do Parque. Esta situação gerou uma série de conflitos com os órgãos ambientais (IBAMA), agravados devido a problemas de estiagem da lagoa e pesca predatória, segundo relata Adomilli (2002). A gestão do Parque foi feita até 2007 pelo IBAMA, e a partir deste ano, passou ao ICMBio, reduzindo-se nessa transição a área delimitada para fiscalização do entorno do Parque, de 10 km para 3 km. Atualmente, não se tem controle e fiscalização ambiental municipal fora do perímetro do Parque, sendo responsabilidade do ICMBio monitorar o uso público e a exploração econômica dos recursos naturais no Parque, fiscalizar a legislação, cadastro de irrigação para as lavouras de arroz e inspeção dos banhados para controle de diques e puxadas de água.

2. A OBTENÇÃO DA DO ARROZ DO LITORAL NORTE GAÚCHO: OBSTÁCULOS E DIFICULDADES

A partir da criação da APROARROZ, com vistas a pleitear a DO, houve a decisão política de se reunir e articular um pequeno grupo de discussão para a composição do Conselho Regulador, bem como para a construção das normas e do estatuto que regulamentaria a associação. Esta medida tinha como objetivo restringir o número de participantes com a justificativa de facilitar e viabilizar

o trabalho. Assim, a estratégia de restringir o número de produtores para a discussão e consolidação da entidade controladora da DO demonstrou ser uma estratégia excludente. A região que concentra o maior número de produtores que compõem a APROARROZ, e que foram em grande medida os protagonistas da conquista da DO, está situada entre os municípios de Mostardas, Tavares e Palmares, que conta aproximadamente com 400 produtores de arroz. Tal indica que a construção do processo da DO foi engendrado por uma pequena elite de produtores, cujos interesses foram contemplados de acordo com estratégias de negócio desde uma perspectiva setorial. Estas restrições iniciais para articulação da DO se refletiram posterior e atualmente no baixo envolvimento dos atores e no pouco conhecimento a seu respeito no território.

Ocorre que muitas vezes os Conselhos Reguladores são criados com a finalidade de atender exigências legais e não para representarem espaços de reflexão para discutir as demandas locais (SAYAGO, 2007). Em estudos que abordaram a criação das primeiras IGs no RS e no Brasil, esta questão foi recorrentemente observada como problemática posto que, nas condições em que se buscou instrumentalizar atributos do território visando só acessar nichos de mercado, as IGs constituíram-se em mecanismos de concentração de renda e/ou exclusão social, tendo em vista tornarem-se controladas por setores do chamado agronegócio ou da agricultura familiar capitalizada (FROEHLICH; DULLIUS, 2012; NIEDERLE, 2013; VITROLLES, 2013).

No entanto, a maior dificuldade encontrada pela APROARROZ para concretização do pedido da DO foi a comprovação científica do diferencial organoléptico vinculado às peculiaridades das condições ambientais de produção do arroz do Litoral Norte. Apesar da convicção dos produtores de que a qualidade do arroz devia-se exclusivamente aos fatores ambientais do território, ainda não se tinham estudos de fôlego que pudessem comprovar tais diferenciais. Assim, o auxílio de diversas instituições como a UFRGS, MAPA, IRGA, foram fundamentais para a elaboração dos laudos técnicos, climáticos, agroecológicos, hídricos, eólicos, que dessem comprovação à incidência destes fatores nas lavou-
ras de arroz do Litoral Norte. Na configuração desta rede de apoio sociotécnica

estabelecida, foi fundamental a atuação do SEBRAE, através do compartilhamento de *expertise* sobre as dinâmicas de IGs junto aos produtores do Litoral Norte, bem como o apoio financeiro para custear o processo de solicitação da DO junto ao INPI, somando-se aos recursos próprios também mobilizados pela APROARROZ .

A partir da rede sociotécnica estabelecida viabilizou-se o trabalho de pesquisa e consultoria, com destaque para a contribuição de Nabinger (2007) na construção do Documento Técnico de Descrição do Processo de Obtenção do Arroz do Litoral Norte, de fundamental importância para a comprovação da qualidade diferencial do arroz. Este pesquisador, baseando-se em estudos japoneses sobre a influência climática no enchimento do grão de arroz manipulado em laboratórios, concluiu que, considerando os aspectos climáticos do Litoral Norte Gaúcho, estes são determinantes sobre a lavoura de arroz irrigado. Assim o grão ali produzido apresenta características de alto rendimento de grãos inteiros, baixo percentual de gessamento e aparência vítrea, sendo que tais características se mantêm constantes ao longo das safras. Este fenômeno interfere na produção de um arroz diferenciado, que é valorizado tanto pela indústria de beneficiamento quanto pelos consumidores finais que buscam uma melhor estética dos grãos, bem como um melhor rendimento de panela e cocção. Portanto, quando se obteve a comprovação científica de tais atributos organolépticos e sua relação com as condições ambientais de produção do arroz do Litoral Norte, superou-se o maior obstáculo técnico para a elaboração do documento de solicitação de reconhecimento da DO junto ao INPI.

Ao estudarem o caso da IG Carne do Pampa Gaúcho da Campanha Meridional, gerida pela APROPAMPA, Froehlich e Dullius (2012) e também Vitrolles (2013), apontaram que esta representava uma experiência de associação enquanto *clube*. A experiência congregou dentre seus principais atores, um grupo de pecuaristas patronais, um frigorífico, uma loja e outros atores institucionais (FARSUL, SENAR, SEBRAE, UFRGS e EMBRAPA). Os autores consideraram que neste processo, apesar da experiência de IG se propor a ter importante vínculo territorial através da dimensão ambiental, os sindicatos rurais, pecua-

ristas familiares, consumidores e os próprios municípios, não participaram do processo, sendo mantidos à margem das decisões. Este cenário parece ter sido replicado no caso da DO Arroz Litoral Norte Gaúcho.

O desenho da rede sociotécnica e seu modo de atuação foi muito semelhante em ambos os casos, inclusive o consultor que atuou no estudo do potencial botânico dos campos nativos do Pampa para criação de bovinos da IG Carne do Pampa Gaúcho da Campanha Meridional foi o mesmo que pesquisou e elaborou o laudo técnico sobre as condições ambientais e ecológicas do arroz do Litoral Norte Gaúcho. Ambas as experiências constituíram uma rede sociotécnica semelhante, onde FARSUL, UFRGS e SEBRAE foram as principais instituições envolvidas para obtenção das IGs. Esta replicação explica em parte as similitudes no que diz respeito à criação dos laudos técnicos, às redes institucionais formadas e o restrito envolvimento de atores territoriais públicos e privados, conduzindo também a reflexos semelhantes nos territórios onde foram articuladas. Ou seja, também no caso da DO Arroz do Litoral Norte Gaúcho este dispositivo é manipulado no território por um *clube de atores* composto por uma burguesia agrária que controla a cadeia produtiva do arroz. Apesar da multiplicidade de atores do território que poderiam estar envolvidos nesta IG, como os agricultores familiares, comunidades quilombolas, pescadores artesanais, sindicatos rurais e municípios, estes permanecem à margem do processo, demonstrando pouco conhecimento e nenhuma participação na figura da DO.

3. PRINCIPAIS IMPACTOS APÓS A OBTENÇÃO DA DO

Inicialmente, destaca-se o pioneirismo desta iniciativa em nível nacional, tendo em vista que o caso estudado representa a primeira DO concedida no Brasil. Num primeiro momento, a APROARROZ buscava o reconhecimento de Indicação de Procedência, através da comprovação da notória reputação de mercado que qualificava o Litoral Norte como produtor de arroz de alta quali-

dade que se destacava perante outras regiões produtoras do RS. Com o tempo, diante da convicção dos produtores de que a diferença da produção orizícola da região era devido à combinação de fatores ambientais através dos vínculos com o território, os estudos científicos de comprovação de tais vínculos foram ganhando maior interesse e destaque, até serem obtidos.

A busca pela qualidade tem se tornado uma constante, mesmo nos mercados de *commodities* agrícolas, que buscam acessar novos mercados que valorizam as singularidades. As noções de *commoditização* e singularização propostos por Kopitoff (2008) são pertinentes nesta análise do arroz do Litoral Norte Gaúcho, dando centralidade à investigação do objeto em si mesmo e na relação deste com os atores sociais, de modo a elucidar a série de biografias produzidas ao longo da sua vida social. As mercadorias ao longo de sua *carreira não possuem um status* fixo, ou seja, o sentido dado sobre ela pode ser alterado ou ainda (re)inventado, de modo que este bem pode transitar dentro e fora do mercado no intuito de cambiar o sentido atribuído, alterando seu valor enquanto mercadoria. Isto ocorre com o intuito de *ressingularizar* algo que já teve seu valor mercantilizado, de modo que sua circulação é reintroduzida no mercado através de uma mercantilização numa esfera mais restrita de troca.

Ao longo da biografia do arroz do Litoral Norte, nota-se que sua reputação foi construída através da comercialização direta com grandes empresas beneficiadoras de arroz, sempre vendido em casca e em grandes quantidades. A busca pela DO parece acompanhar esta mudança de estratégia de mercado que se buscava alcançar, direcionando parte da produção diretamente para o consumidor final, em mercados mais sofisticados. Destarte, este fato parece representar uma tentativa de (re)construir a biografia deste arroz, remetendo a uma possível desvinculação de sua imagem de *commoditie* homogênea, não obstante ser um dos alimentos mais populares na mesa dos brasileiros, para um produto singular, que possui atributos únicos devido ao seu território de cultivo. Deste modo, os atributos naturais e culturais construídos socialmente através de signos distintivos que conferem uma identidade ao arroz realçam as qualidades inerentes da mercadoria através das imagens e narrativas, mudando os sentidos

dados ao arroz tanto pelos produtores quanto pelos consumidores. A partir da manipulação destes signos culturais inscritos na mercadoria, é que os produtores buscam a singularização de seu produto diante das demais regiões produtoras de arroz (LASH e URRY, 1998; KOPYTTOF, 2008).

A busca por essa reinvenção biográfica compõe uma estratégia construída por um grupo de produtores do território, que buscam nas IGs uma forma de agregar valor ao produto, transformando o *status* do arroz *commoditie* para *arroz de qualidade*. Todavia, a percepção sobre o arroz no território é heterogênea, não representando um fato tão nítido para os demais atores do território, produzindo uma pluralidade de visões dos diferentes atores sociais sobre a mesma mercadoria. Com base no trabalho de campo, pode-se perceber que, de maneira geral, os produtores familiares e os quilombolas não compartilham desta mesma visão sobre o arroz, de modo que não participam das esferas que conduzem os negócios no território. A produção orizícola destes atores restringe-se ao nível de subsistência e de comercialização do excedente, e quando questionados sobre a DO, estes parecem pouco saber sobre o tema ou tem informações superficiais. Ademais, estes atores não parecem partilhar da mesma visão dos produtores da APROARROZ no que diz respeito ao imperativo do vínculo histórico e ambiental que garantiria ao arroz qualidades bem definidas capazes de conferir os elementos distintivos tão enfatizados nas narrativas da DO.

Este fato chama a atenção sobre como os sistemas de conhecimento manifesto nos discursos dos produtores da APROARROZ, através da codificação de práticas e de técnicas, colocam em evidência as relações de poder dentro deste espaço. Sendo assim, o território do Litoral Norte representa um campo estruturado de posições marcado pela desigualdade de distribuição do capital social, econômico e científico em seu interior (FAVARETTO, 2007). No entanto, a possibilidade de transformar o meio natural num ativo que possa ser traduzido em potencialidades e gerador de renda para estes produtores permanece pouco evidente, de modo que a retórica dos grandes produtores mantém inalteradas as relações de dominação diante dos arroteiros familiares.

O caso da produção arrozeira no Litoral Gaúcho é marcado por uma dicotomia. O território apresenta uma diversidade de produtores que se encontram diferentemente ajustados aos mercados e que apresentam níveis tecnológicos desiguais. De um lado, alguns produtores ainda mantêm práticas tradicionais na produção orizícola no que se refere às práticas de irrigação, de colheita e transporte dos grãos. Estes produtores mantêm de certo modo uma artesanidade no seu modo produtivo, ainda que não possuam a intencionalidade de mantê-las, mas o fazem devido a limitações de recursos financeiros, como no caso da agricultura familiar e quilombola. Em contraponto, o território é demarcado por grandes latifúndios produtores de *commodities*, envolvendo um processo produtivo industrial e homogêneo, mas que apresentam rastreabilidade das lavouras. A coexistência destes modos de produção do arroz põe em xeque a discussão sobre a artesanidade amplamente discutida no âmbito das IGs *versus* a produção em larga escala de uma *commoditie* agrícola. Tal converge com a discussão feita por Niederle(2013) sobre a apropriação setorial e industrial das IGs, perdendo estes instrumentos sua proposta inicial de enraizamento sociocultural a partir da valorização de tradições e saberes e passando a servir de estratégias para grandes conglomerados industriais, que destinam linhas específicas de sua produção para mercados de qualidade de base territorial.

Portanto, notamos que após a concessão da DO no território do Litoral Norte, poucos foram os impactos generalizados para o território de maneira ampla. O principal retorno desta estratégia ainda permanece concentrado nas mãos de um pequeno grupo de produtores da APROARROZ, que consiste num maior destaque do produto no mercado por conta do reconhecimento da DO. Ainda, as articulações no âmbito da promoção dessa estratégia também estão concentradas nos municípios de Mostardas, Tavares e Palmares, que reúnem os principais atores da IG.

4. DIFICULDADES APÓS A OBTENÇÃO DA DO

A DO do Arroz do Litoral Norte Gaúcho obteve seu registro no INPI em agosto de 2010, possuindo uma trajetória ainda recente. Todavia, para alguns atores entrevistados, esta estratégia ainda não obteve impactos diretos ou mudanças mais significativas como a agregação de valor à mercadoria ou ao território. Grande parte dos agricultores do Litoral Norte, seja por desconhecimento da DO ou por falta de interesse em participar da associação, não percebe vantagens econômicas para a sua atividade a partir da implementação da DO.

Ao longo do trabalho de campo, verificou-se que a informação sobre a DO está concentrada num pequeno grupo de produtores da APROARROZ, especialmente os que ocupam cargos no conselho administrativo da associação. Alguns dos produtores entrevistados, mesmo sendo integrantes da associação, demonstraram ter um conhecimento superficial a respeito das estratégias que estão sendo elaboradas com vistas à comercialização do arroz da DO, bem como sobre a cadeia de valor do arroz com vistas a catalisar possibilidades de desenvolvimento para o território. Os entrevistados que não pertencem a APROARROZ identificam a DO apenas como um selo que atesta a qualidade do arroz, desconhecendo as possibilidades dos vínculos do produto de origem como um diferencial para o território de maneira mais ampla. Contudo, pôde-se perceber que há um esforço por parte da APROARROZ em estar presente em eventos do território com vistas à consolidação de espaços de discussão sobre as IGs e dos seus supostos benefícios. Entretanto, tais espaços ainda permanecem restritos dentro de eventos maiores, como no caso do 7º Seminário do Arroz de Mostardas. O pouco envolvimento e interesse dos produtores e instituições nas discussões sobre a DO, parece ser reflexo da forma como a IG foi gestada e permanece gerida por um pequeno grupo de dirigentes do Conselho Regulador da DO.

Notamos também que a DO Arroz do Litoral Norte Gaúcho permanece num estágio de planejamento das estratégias de inserção no mercado. Porém, a principal dificuldade encontrada parece estar, paradoxalmente, justamente em

definir sua estratégia de inserção no mercado. Esta dificuldade muitas vezes é atribuída ao fato do Brasil ser um país onde as IGs permanecem ainda pouco difundidas, sendo que os produtos de qualidade com base na origem são um fenômeno pouco reconhecido pelo consumidor brasileiro, contrariamente ao que ocorre na Europa, onde as IGs são estratégias amplamente conhecidas pelos consumidores e fomentadas pelo Estado através do programa *Leader*. Entretanto, o que vem ocorrendo no caso europeu é uma saturação no mercado de bens diferenciados, provocando certa confusão entre os consumidores que, em virtude do excesso na oferta destes produtos, muitas vezes não reconhecem a qualidade distintiva expressada no produto (FROEHLICH, 2012).

Outro grande obstáculo encontrado pelos produtores na busca de colocação mercadológica do produto está no fato de que atualmente cerca de 70% da produção do território é vendida em casca para mercados do RJ, SP, ES, dentre outros. Sabe-se que uma das exigências da DO é de que o controle integral do processo produtivo seja feito no território, ou seja, desde sua produção até o beneficiamento e embalagem, deve ocorrer na área delimitada do território. Os demais 30% da produção estão sendo beneficiados por algumas das cooperativas locais, principalmente pela Cooperativa Palmares, que comercializa o arroz da região com a marca Palmares. Assim a questão do beneficiamento do arroz não ser feito integralmente no território torna-se uma limitante para agregar valor ao produto.

Este fato revela outro aparente paradoxo. Por um lado, o território não dá conta de explorar todas as potencialidades de mercado de uma grande produção de *commodities*, ou seja, não é capaz de beneficiar nem a metade de sua produção total no território com a finalidade de agregar valor ao seu produto. Ao mesmo tempo, apesar de não ter explorado esta potencialidade, o território possui uma DO, que está assentada na condição de diferenciação pela qualidade, e que depende condicionalmente de que todos os elos da produção até o beneficiamento sejam feitos no território.

O setor arroseiro está submetido a flutuações de preço promovidas pelo mercado, de modo que as variações de preço são extremamente instáveis e de-

pendem de inúmeros fatores. Sendo assim, o arroz do Litoral Norte Gaúcho, devido a sua reputação no mercado, que historicamente há mais de 30 anos possui preços superiores à média do estado do RS, vale cerca de 10 a 12% do valor corrente de mercado. Pelo que notamos, este fato dá certa segurança aos produtores, que já tem conhecimento do valor superior de seu produto, de modo que resistem à adesão a APROARROZ por já estarem satisfeitos com o *plus* de preço do seu produto.

Um dos entraves para a DO está na falta de interesse das indústrias em beneficiar o produto. Isto ocorre tendo em vista a necessidade de um beneficiamento exclusivo, em conformidade com as normativas da APROARROZ. Apesar de todo o arroz produzido no Litoral Norte desfrutar de uma reputação superior no mercado e este fator estar refletido no seu preço de mercado, para estar apta a carregar em seus produtos o selo da DO, a indústria necessita seguir uma série de pré-requisitos de rastreabilidade monitorado pela APROARROZ. Isto envolve uma alteração nos custos de produção, tendo em vista que a indústria precisa parar o beneficiamento do arroz convencional para beneficiar o arroz exclusivo de DO ou então adquirir um engenho próprio para beneficiamento exclusivo deste produto. Entretanto, o pensamento da indústria está em preservar suas próprias marcas, o que gera certa concorrência interna, entre o arroz convencional com qualidade superior já reconhecida e o arroz destinado à DO. Assim, somente a Cooperativa Palmares teve o interesse em fazer um remanejamento do seu beneficiamento para direcionar uma linha específica do arroz Palmares DO. Durante a realização do trabalho de campo, não se teve conhecimento de outras indústrias locais que tivessem o interesse em beneficiar o grão para a DO.

Uma das possibilidades especuladas pela APROARROZ foi a de explorar mercados internacionais, esta disposição é uma das estratégias que os produtores têm considerado como um possível nicho de mercado para o arroz Palmares DO. Mas sem a adesão de novos produtores dispostos a atender o que está disposto nas *Normas para Produção do Arroz da Denominação de Origem do Litoral Norte Gaúcho* dificilmente se alcançará volume de produção capaz de atender

regularmente mercados de exportação. Ocorre que estas *normas* são bastante restritivas, tendo em vista que há exigência de variedades de sementes específicas, sistematizações de lavouras, controle dos defensivos agrícolas e fertilizantes, licenciamento ambiental, registro e manejo de água nas lavouras, colheita e armazenagem dos grãos e rastreabilidade das lavouras de sua produção até seu beneficiamento, dentre outras exigências, práticas possíveis de serem atendidas somente por pequeno grupo de produtores privilegiados, já ajustados ao mercado e com recursos para se adequarem a estas regulamentações. Isto implica num processo de exclusão dos pequenos produtores que se encontram sob as mesmas condições ambientais peculiares do território. Estes fatores evidenciam as relações de poder historicamente presentes no território e que privilegiam os atores sociais que controlam a cadeia produtiva de arroz.

O regulamento proposto pela APROARROZ prevê para o sistema de produção que somente poderão ser utilizadas nas lavouras de arroz insumos que atendam à legislação vigente no país, sendo autorizados por órgãos oficiais competentes. No caso das sementes, as variedades autorizadas devem manter as características definidas no regulamento para o arroz entregue na indústria, bem como para o produto final. Deste modo, fica a critério do Conselho Regulador da APROARROZ a avaliação e autorização do uso das variedades que precedem cada safra, de acordo com emissão de boletins técnicos e informativos que são expedidos anualmente. De acordo com o último relatório de certificação das áreas de produção rastreada pela DO, as sementes prioritárias cuja qualidade do grão se sobressai diante das demais foram a Puitá CL Inta, IRGA 417 e IRGA 416. Neste âmbito a produção da DO opta pela escolha de variedades baseada na qualidade do grão, este fato vai ao encontro da política estabelecida pelo IRGA para desenvolvimento da atividade de rizicultura nos municípios, que é centralizada na produtividade de grãos. Isto implica que as variedades das sementes podem ser alteradas no intuito de atender às exigências de qualidade para um maior percentual de grãos inteiros para a Denominação de Origem.

5. A DO E OS ASPECTOS (POTENCIALMENTE) CONFLITUOSOS

Conforme mencionado anteriormente, vários foram os conflitos entre o IBAMA (depois ICMBio) e a população local, seja com comunidades tradicionais de pescadores, seja com arroteiros. Notamos que estes conflitos ambientais permanecem recorrentes, entretanto, não existe no território uma fiscalização efetiva para controle do uso de agrotóxicos nas lavouras de arroz e da contaminação das águas acarretada por esta prática. A única iniciativa de estudos com relação aos impactos de resíduos de agrotóxicos das lavouras de arroz e na contaminação dos recursos hídricos (lagoas e banhados) está sendo feito através do projeto Diagnóstico da orizicultura no entorno do Parque Nacional da Lagoa do Peixe: avaliação de impactos e proposição de práticas sustentáveis para a conservação da biodiversidade, que se encontra em fase inicial e está sendo executado pela FEPAM.

Existem ainda processos judiciais que estão sendo acompanhados por profissionais do ICMBio, no que diz respeito principalmente a denúncias de envenenamentos de aves por agrotóxicos, destruição dos banhados por uso de diques e contrabando de agrotóxicos. Rheinheimer(2003) através de estudo e avaliação em microbacias hidrográficas no RS apontou que o arroz irrigado, juntamente com a lavoura de fumo e criação de aves e suínos, são fatores que contribuem intensamente para a contaminação das águas no sul do Brasil. Já Tonmanee e Kanchanakool (1999), em pesquisa realizada na Tailândia, afirmam que o aumento na utilização de fertilizantes químicos nas lavouras de arroz, em apenas uma década, foi responsável pela contaminação dos mananciais de água.

Deste modo, as menções a processos judiciais referentes aos conflitos ambientais aludem a importância dos recursos hídricos para a população rural do Litoral Norte e o compartilhamento deste recurso entre diversos atores do território, principalmente para a pesca artesanal e as lavouras de arroz. Entretanto, os usos indiscriminados do recurso, aliado à falta de fiscalização da legislação ambiental implicam numa série de riscos do ponto de vista ambiental que com-

promete a sustentabilidade dos recursos naturais presentes nas atividades econômicas locais. Este contexto remete à questão da prudência ecológica como pressuposto para o desenvolvimento territorial. Pelo que podemos constatar as ações empreendidas no território não estão operando numa lógica pautada em critérios de preservação e conservação do patrimônio ambiental local. Diante da riqueza do ecossistema do ponto de vista ambiental, a monocultura do arroz no Litoral Norte, sem o devido controle do uso de agrotóxicos, tem colocado em risco a biodiversidade local. A gestão sustentável dos ecossistemas deve ser encarada como primordial para estratégias de desenvolvimento com enfoque territorial, e até onde podemos notar, isto não tem ocorrido no território, a não ser em poucas iniciativas isoladas numa área reduzida.

Outro aspecto que podemos verificar foi a dificuldade de acesso aos pontos de água da Lagoa dos Patos na comunidade quilombola dos Teixeiras. Através de relato de um produtor da comunidade, um dos acessos públicos à Lagoa fica dentro de uma propriedade privada, e devido a alguns conflitos entre o proprietário e membros da comunidade, o acesso ao ponto foi restringido. Outro relato semelhante foi dado por entidade de classe de Mostardas. Já na comunidade dos Colodianos, o acesso à água é dificultado pela localização geográfica. As localidades de Mostardas são divididas com referência na estrada da RS 040. Aquelas que ficam do lado do oceano são consideradas terras menos férteis e com maiores dificuldades para o cultivo do arroz. As localidades que ficam do lado da Lagoa dos Patos são consideradas as melhores terras para agricultura e com facilidade de acesso aos recursos hídricos.

Assim, a questão do compartilhamento dos recursos hídricos na região demonstra ser um fator de conflito e disputa entre os produtores de arroz de diferentes grupos sociais, de modo que os grandes proprietários de terra criam relações de dominação diante dos produtores familiares através do controle do acesso e a utilização da água. Neste aspecto, não há como desvencilhar as dimensões sociais das ambientais no que toca a estratégias de desenvolvimento territorial sustentável, conforme apontaram Vieira e Cazzela (2006). Nestes casos, o desenvolvimento é pensado a partir de um conjunto interligado de fatores,

levando em conta os aspectos político-institucionais, socioeconômicos, culturais e ecológicos. No contexto estudado os aspectos econômicos vêm se sobrepondo e imperando nos empreendimentos dos atores do território, de modo que as dimensões sociais e ambientais aparecem como questões coadjuvantes de pouca relevância na construção de estratégias.

6. POTENCIALIDADES DESPERTADAS ATRAVÉS DA DO

A região da Planície Costeira Externa a Lagoa dos Patos é marcada por um grande contraste em termos de desenvolvimento entre sua metade norte e sua metade sul. A metade norte é representada principalmente pelos municípios de Santo Antônio da Patrulha, Osório, Viamão e Imbé, sendo uma região com características econômicas mais dinâmicas, pautadas não somente em atividades agrícolas, mas também em atividades industriais e turísticas. Já a metade sul, representada pelos municípios de Capivari do Sul, Palmares, Mostardas, Tavares e São José do Norte, possui caráter eminentemente agrícola e com profundas deficiências de infraestrutura, estradas etc, permanecendo, de certo modo, ainda pouco atendida diante das políticas de desenvolvimento no RS. Deste modo, uma das possíveis contribuições da DO para o território em questão, está justamente no potencial de projeção dos municípios da metade sul que compõem a área demarcada pela DO por sua reputação como produtora de arroz. A escolha do município de Mostardas como sede da 24ª Abertura Oficial da Colheita do Arroz no ano de 2014 foi notável neste sentido. Este evento consiste no maior evento da América Latina no setor arroseiro e conta com uma programação diversificada, envolvendo palestras técnicas, exposição de máquinas e implementos agrícolas, cursos e gestão ambiental. Além disso, o evento marca uma série de discussões políticas de classe bem como um balcão de negócios, representando uma vitrine das lavouras de arroz do Rio Grande do Sul.

Outro aspecto que representa potencialidades para o território estudado consiste no que Pecqueur (2006) denomina *cesta de bens e serviços*, que incide na oferta de bens e serviços vinculados ao território e que estão associados entre si e se diferenciam em relação aos bens e serviços semelhantes que se produz fora do território. Este modelo de cesta consiste em que haja um produto líder que “atrai consumidores que também apreciam a qualidade dos outros produtos da cesta, o que reforça a imagem de qualidade global do território” (PECQUEUR, 2006, p. 144). Para Flores (2007), as IGs geralmente possuem somente um produto vinculado ao território, de modo que a cesta de bens e serviços apresenta um conjunto de produtos e/ou serviços de qualidade relacionada ao território. Entretanto, este fato não impede que uma cesta de bens e serviços seja complementar à IG.

Isto refletiria numa “renda de qualidade territorial” (PECQUEUR, 2006) que se obtém a partir da valorização combinada entre os bens e serviços com base no território, de modo que o produto é valorizado pelo espaço em que é produzido e acaba por valorizar também os demais produtos inseridos no território. Deste modo, outros produtos e serviços do território poderiam aumentar sua participação no mercado ou ter maior visibilidade com base na DO do Arroz do Litoral Norte Gaúcho. Outra possibilidade está no cordeiro produzido em Mostardas, que apresenta sabor marcante devido à salinidade das pastagens da região, tendo potencial de se tornar um produto de qualidade diferenciada. Foi, inclusive, a partir da alusão a esta qualidade eminente do cordeiro que se iniciaram as discussões sobre as IGs no território do Litoral Norte.

Outro produto tradicional da região é o *cobertor mostardeiro*, produzido de forma artesanal, com a lã de ovelha lavada e seca e fiada na roca, à moda antiga. Feita no tear, os fios se transformam em cobertores, mantas e ponchos pelas mãos das artesãs locais. Tal potencialidade pode ser articulada com o turismo, que representa outro atributo importante que pode ser acionado com base na DO. Os principais atrativos se dão com base nas belezas naturais da região, que contam com uma costa litorânea de 300 km de extensão, com a presença de sítios arqueológicos, navios naufragados e faróis. Ainda possuem trilhas ecológicas nas

encostas e cachoeiras da Mata Atlântica e Reserva da Serra Geral, observação de aves no Parque Nacional da Lagoa do Peixe, cordão lagunar que compreende 46 lagoas, além da faixa litorânea com potencial de exploração turística, incluindo visitação a engenhos, alambiques e casarios açorianos. A gastronomia local, baseada nos pratos t picos açorianos, a lasanha de rapadura e pratos   base de frutos do mar, como a tainha assada, a anchova, o peixe ao molho de mel, também pode ser considerada como potencialidade relevante. A combina o de todos estes produtos e serviços presentes no território como recursos, caso ativados a partir de estratégias articuladas de desenvolvimento com enfoque territorial, pode vir a promover maior diversifica o econ mica, distribui o de renda e mais autonomia ao território.

Segundo informa es prestadas pela FEPAM, o projeto *Diagnóstico da orizicultura no entorno do Parque Nacional da Lagoa do Peixe: avalia o de impactos e proposi o de práticas sustentáveis para a conserva o da biodiversidade* tem como objetivo principal a promo o da conserva o dos recursos naturais por meio de a es e programas de gestão e manejo integrados dos ecossistemas da região e práticas de produ o ambientalmente sustentáveis. Este projeto está em fase de implementa o nas lavouras de arroz no município de Mostardas, de modo que serão avaliados os indicadores físico-químicos que identificam a qualidade da água, bem como a presença de aves, mamíferos, peixes e anfíbios. Deste projeto deve resultar a elabora o de um manual que descreve as boas práticas previstas para lavoura de arroz, tendo em vista as peculiaridades do agroecossistema local, com apoio de pesquisadores, produtores e institui es parceiras do projeto.

A iniciativa de projeto com vistas a fazer um diagnóstico das lavouras de arroz do entorno da Lagoa do Peixe com o objetivo de propor um manejo sustentável para a cultura de arroz, construído coletivamente com diferentes atores sociais território, parece apontar um caminho para o desenvolvimento territorial. Apesar de atualmente a produ o orizícola não possuir um controle efetivo de suas práticas, a vincula o desta iniciativa de sustentabilidade com a Denomina o de Origem do Arroz do Litoral Norte Gaúcho, parece estar refletindo de forma mais ampla e positiva no território, de modo a suscitar os principais

pressupostos para o desenvolvimento territorial, como a prudência ecológica, promoção da equidade, acesso a informação, autonomia e viabilidade econômica.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A estratégia central da APROARROZ na obtenção da DO do Arroz do Litoral Norte Gaúcho foi de tentar aumentar o valor agregado do produto em virtude da sua notória reputação de mercado adotando uma estratégia chamada de *clube de atores*, que se mostrou uma estratégia excludente e setorial de caráter eminentemente voltado aos interesses do agronegócio. Isto refletiu as relações de poder entre os grupos sociais do território, com os grupos fora deste clube permanecendo à margem do processo de construção da DO, bem como do controle da cadeia produtiva do arroz.

A atividade econômica mais expressiva na região é a monocultura do arroz irrigado, distribuídos, em sua maioria, em grandes propriedades rurais concentradas em um grupo composto por uma elite rural. Isto repercute em alguns impactos sociais na região estudada na medida em que a subordinação dos sistemas produtivos ao monocultivo do arroz representa uma das barreiras para o fortalecimento da agricultura familiar na região, assim como também a concentração de renda e o monopólio latifundiário dos recursos hídricos.

A vinculação da rizicultura com a questão ambiental na região parece ser um ponto crítico. A falta de fiscalização das lavouras de arroz e utilização em larga escala de agrotóxicos vem comprometendo a sustentabilidade dos recursos hídricos e a preservação da biodiversidade. A iniciativa do projeto *Diagnóstico da orizicultura no entorno do Parque Nacional da Lagoa do Peixe: avaliação de impactos e proposição de práticas sustentáveis para a conservação da biodiversidade*, tendo como apoiador a APROARROZ, parece ser a contribuição mais importante da DO no que toca à preservação e conservação do patrimônio natural.

A DO Arroz do Litoral Norte Gaúcho tem contribuído para a visibilidade do território na medida em que a repercussão nacional da IG tem sido utilizada

como estratégia de articulação de novos negócios para a região e o setor orizícola. Por fim, cabe ressaltar que uma grande dificuldade encontrada para a realização deste trabalho foi a escassez de estudos que abrangessem a região do Litoral Norte Gaúcho, discutindo aspectos que pudessem contribuir para o estudo mais amplo do território. Deste modo, pelo que percebemos, a DO Arroz do Litoral Norte Gaúcho, apesar de ter obtido o reconhecimento do produto no ano de 2010, ainda não se posicionou no mercado e não está comercializando seu produto com o selo de DO. E, conforme os elementos apontados no que se refere à forma como a DO foi articulada no território pelo *clube de atores* envolvidos, acreditamos que no estágio atual da experiência, a DO não tem contribuído significativamente para promover de forma mais expressiva o desenvolvimento do território.

Todavia, os temas relacionados às IGs no Brasil ainda são relativamente recentes e tanto produtores quanto consumidores ainda não reconhecem amplamente estes signos distintivos. Além disso, a legislação brasileira que trata da questão das Indicações Geográficas abre margem para diferentes interpretações sobre seus usos, o que tem contribuindo para a proliferação de discussões no que diz respeito a sua regulamentação. Deste modo destaca-se a importância da proposição de estratégias no sentido de aumentar o debate sobre as IGs no país através da divulgação e esclarecimento sobre o tema, tornando pertinente um maior número de estudos que discutam a percepção dos consumidores em relação às IGs, sejam elas IPs ou DOs.

REFERÊNCIAS

ADOMILLI, G. K. Trabalho, meio ambiente e conflito: um estudo antropológico sobre a construção da identidade social dos pescadores do Parque Nacional da Lagoa do Peixe – RS. 114 f. *Dissertação (Mestrado em Antropologia Social)*. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2002.

ASSOCIAÇÃO DOS PRODUTORES DE ARROZ DO LITORAL NORTE GAÚCHO. APROARROZ. Disponível em: <www.aproarroz.com.br>. Acesso em jul. 2013.

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

CLIFFORD, J. Sobre a autoridade etnográfica. In: *A experiência etnográfica: antropologia e literatura no século XX*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1998.

FAVARETTO, A. *Paradigmas do desenvolvimento rural em questão*. São Paulo: Iglu, 2007.

FLORES, M. X. Da solidariedade social ao individualismo: um estudo sobre o desenvolvimento do Vale dos Vinhedos na Serra Gaúcha. 2007. 311 f. *Tese (Pós Graduação em Sociologia Política)*-Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2007.

FROEHLICH, José Marcos. Indicações Geográficas e desenvolvimento territorial – as percepções das organizações representativas da agricultura familiar na Espanha. *Estudos Sociedade e Agricultura*, Rio de Janeiro, v. 20, n. 2, pp. 485-508, Outubro de 2012.

FROEHLICH, J. M.; DULLIUS, P. R. As experiências de Indicações Geográficas no Brasil meridional e a agricultura familiar. In: FROEHLICH, J. M. (Org.). *Desenvolvimento Territorial – Produção, Identidade e Consumo*. Ijuí: EDUNIJUÍ, 2012.

GARCEZ, D. S.; BOTERO, J. I. S. Comunidades de pescadores artesanais no estado do Rio Grande do Sul, Brasil. *Atlântica*, Rio Grande, v. 27, n.1, p. 17-29, 2005.

HAAS, J. M.; FROEHLICH, J. M.; AGUILAR CRIADO, E. Estratégias de Qualidade de Base Territorial: o caso do arroz irrigado na Andaluzia e no Rio Grande do Sul. *Revista de Economia Agrícola*, v 59, n. 2. São Paulo, 2012, pp. 69-84, jul/dez 2012.

KOPYTOFF, I. A biografia cultural das coisas: a mercantilização como processo. In: *A vida social das coisas. As mercadorias sob uma perspectiva cultural*. Niterói: EDUFF, 2008.

LASH, S.; URRY, J. *Economía del signos y espacios*. Sobre el capitalismo de la posorganización. Buenos Aires: Amortorrou, 1998.

NABINGER, C. *Laudo técnico* de delimitação da área autorizada de produção de Denominação de Origem “Litoral Norte Gaúcho” – Arroz. INPI, 2007.

NIEDERLE, P. A. (Org). *Indicações Geográficas: qualidade e origem nos mercados alimentares*. Porto Alegre: Editora UFRGS, 2013.

NIERDELE, P. A.; MASCARENHAS, G. C.; WILKINSON, J. Governança e Institucionalização das Indicações Geográficas no Brasil. *RESR*, Piracicaba-SP, Vol. 55, Nº 01, p. 085-102, Jan./Mar. 2017.

ORIGIN. <http://www.origin-gi.com/> acesso em fevereiro de 2014.

PECQUEUR, B. A guinada territorial da economia global. *Eisforia*, Florianópolis, p.81-103, 2006.

RAMOS, M. P. O “novo” e o “velho” ruralismo no Rio Grande do Sul: um estudo sobre os integrantes da UDR. Santa Cruz do Sul: Editora da Unisc, 1995.

RHEINHEIMER, D. S. Caracterização física, química e biológica dos solos na microbacia hidrográfica do Arroio Lino, Nova Boemia, Agudo - RS. Santa Maria. *Relatório Técnico*. CNPq-UFSM. Ano II. 2003. 115p.

SAYAGO, D. Os conselhos de desenvolvimento territorial: entre a participação e a representação. *Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional*, v. 3, n. 4 (número especial), 2007.

TONMANEE, N. & KANCHANAKOOL, N. Agricultural diffuse pollution in Thailand. *Water Science Technology*, London, v. 39, n.3, p. 61-66, 1999.

VIEIRA, P. F; CAZZELA, A. A. Desenvolvimento territorial sustentável em zonas rurais: subsídios para a elaboração de um modelo de análise. In: *Seminário Internacional “Territorios rurales en movimiento” – Movimientos sociales, actores y instituciones del desarrollo territorial rural 2006*. Santiago do Chile 2006. Disponível em: <http://lemate.ufsc.br/wa_files/art3.pdf>. Acessado em: 10 jan 2014.

VITROLLES, D. A valorização de produtos de origem no Brasil: um comparativo entre mecanismos de qualificação. In: NIEDERLE, P.A (org). *Indicações Geográficas: qualidade e origem nos mercados alimentares*. Porto Alegre: Editora UFRGS, 2013.

CAPÍTULO 9

AÇÕES COLETIVAS E AMBIENTE EMPREENDEDOR: UMA ANÁLISE DO MUNICÍPIO DE MARIPÁ NO OESTE DO PARANÁ

Eloisa Wendt

Universidade Estadual do Oeste do Paraná (UNIOESTE/Campus
Toledo)

Carla Maria Schmidt

Mestrado e Doutorado em Desenvolvimento Regional e Agronegó-
cio e Mestrado em Ciências Ambientais / Universidade Estadual do
Oeste do Paraná

INTRODUÇÃO

A dinâmica atual do mercado exige das empresas, independentemente do seu porte, um posicionamento estratégico para atender os requisitos dos consumidores. Muitos são os aspectos que requerem dos empreendedores agilidade e firmeza nas tomadas de decisões, bem como constantes investimentos e inovação tecnológica. As microempresas e os empreendimentos de pequeno porte se deparam com um desafio ainda maior por dificilmente estarem munidos das mesmas ferramentas que empreendimentos de médio e grande porte, normal-

mente havendo maior trabalho para atingir todas as exigências mercadológicas. Nesse contexto, a figura do empreendedor é determinante para o processo, pois seus propósitos e sua forma de agir orientam as estratégias do ambiente em que ele atua.

Apenas a presença de indivíduos empreendedores pode não ser o suficiente para que os empreendimentos atendam às necessidades e exigências do mercado (SCHMIDT et al., 2016). Para serem competitivas, muitas empresas optam por parcerias que estejam em uma mesma região e/ou de segmentos de atuação próximos, as quais podem se unir atuando em forma de associações, cooperativas, arranjos produtivos locais (APL's) e grupos, proporcionando aos atores a possibilidade de empreender coletivamente.

Partindo destas observações, chama a atenção o município de Maripá, no estado do Paraná. O local possui uma população de aproximadamente 5.684 habitantes (Ipardes, 2017) e apresenta um processo de desenvolvimento fundamentado principalmente no setor agropecuário. Pequenas propriedades buscam diversificar a produção com alternativas que demandaram pesquisa, investimentos e relacionamento entre diversos atores, afim de manter as propriedades economicamente viáveis. Formou-se então um ambiente empreendedor voltado a atividades agropecuárias com participação relevante das ações coletivas.

Neste contexto, é fundamental compreender o cenário empreendedor de Maripá. Assim, esta pesquisa objetiva responder a seguinte questão: **“Quais as implicações das ações coletivas para a formação e o desenvolvimento do empreendedorismo de Maripá/PR?”**. Como objeto de estudo, investigou-se as ações coletivas voltadas ao setor de agronegócio do município, especificamente as atividades de aquicultura, orquidicultura e agropecuária.

Buscou-se compreender o papel das ações coletivas, observando as implicações destas sobre o ambiente empreendedor do município, sobre a economia local e sobre a constituição do ambiente empreendedor do local. Caso houver implicações, é importante conhecê-las e compreender se são positivas ou negativas para a construção deste ambiente.

Justifica-se a importância desta pesquisa, pelo fato de que os resultados poderão ser significativos para gestores públicos e também privados, que tem em vista propor uma ação estratégica para diversificação de renda e/ou o fortalecimento do empreendedorismo local.

1. REFERENCIAL TEÓRICO

1.1 O EMPREENDEDOR E O DESENVOLVIMENTO LOCAL

Não há uma receita básica para ser empreendedor, mas há características comuns que os distinguem dos outros. Para o empreendedor que procura crescer e ser independente, a ousadia, a criatividade, os conhecimentos e a perseverança são essenciais. As características empreendedoras variam em função da atividade que o empreendedor executa, da época e/ou de acordo com a fase de crescimento em que a empresa se encontra (CIELO, 2001)

Algumas características relevantes de empreendedores são destacadas por Nassif et al. (2007), quando consideram que o conceito de empreendedor está relacionado a uma pessoa de ação, que busca realizar, transformar, visualizar oportunidades, sonhar, acreditar, assumir riscos e desafios, agregando recursos e pessoas, e que a partir disso, busca mudanças e inovações. É uma pessoa capaz de realizações individuais e profissionais, que supera desafios e tem a capacidade de conquistar resultados por meio de um processo que visa à concretização das oportunidades.

Devido a capacidade de empreendimentos ativos trabalharem o aperfeiçoamento de pessoas e processos, há uma tendência ao desenvolvimento do local em que ele está inserido. Silva e Machado (2008) afirmam que o papel do empreendedorismo no desenvolvimento econômico envolve, além do aumento da produção e da renda *per capita*, a constituição de mudanças na estrutura do negócio e da sociedade. Também Duarte e Santos (2003) colaboram ao mencionar

que o empreendedorismo é capaz de superar desigualdades sociais, desde que haja implantações de programas de desenvolvimento local.

A cultura norteia o comportamento humano e incorpora transformações advindas da interculturalidade, como afirmado por Kashimoto, Marinho e Russeff (2002). Os autores ainda delimitam o conceito de cultura, caracterizando-a como um conjunto de atividades e crenças que uma comunidade adota para enfrentar os problemas impostos pelo local, no qual o grupo de seres humanos cria soluções originais para adaptar seu meio ambiente, natural e social, abrangendo diversos aspectos da vida: *savoir-faire*²⁶, conhecimentos técnicos, costumes relativos a roupas e alimentos, religião, valores, língua, símbolos, comportamento sócio-político e econômico, entre outros.

Mas a formação de uma ação coletiva precisa da iniciativa de algum agente que consiga visualizar os objetivos comuns de dois ou mais atores. Na visão de Julien (2005), o estado promove um ambiente empreendedor através de incentivos ou transmissão de conhecimentos, nos mais variáveis locais do seu território, para assim estimular o crescimento. Ainda segundo o autor, essa interferência do estado pode ser na alocação de recursos, especialização de mão-de-obra, no agrupamento de empresas com interesses em comum, ou por incentivo à inovação. Entretanto, Silva e Machado (2008) enfatizam que a promoção do empreendedorismo em grandes municípios exige uma reflexão diferente do mesmo exercício em pequenos municípios.

1.2 AÇÕES COLETIVAS COMO ESTRATÉGIAS PARA PEQUENOS EMPREENDEDORES

A articulação de ações cooperativas entre concorrentes, fornecedores, distribuidores, institutos de pesquisa públicos e privados, são uma forma de estruturar ações estratégicas competitivas, sendo que a cooperação e a coordenação, tanto vertical quanto horizontal, são importantes na vitalidade da concorrência.

²⁶ *Savoir-faire é a habilidade de obter êxito, graças a um comportamento maleável, energético e inteligente. É o saber fazer.*

A competitividade é, portanto, resultado de políticas públicas e privadas, individuais e coletivas (FARINA,1999).

As organizações grupais surgem por indivíduos que tem interesses comuns e acreditam que ações individuais são menos eficientes que uma ação coletiva. Esses indivíduos planejam, então, uma atuação coordenada para alcançarem seus objetivos (OLSON, 1999).

As ações coletivas podem se apresentar por diferentes meios, tais como: associativismo, entidades de representação política e sindical, e por realizarem atividades conjuntas, como compras em comum, serviços pós-venda, prospecção e venda nos mercados externos, controle de qualidade, economias de escala e escopo, sinergias e aprendizado mútuo, conforme admite Sachs (2003). Ainda segundo ele, as empresas de pequeno porte são as que mais adotam este tipo de estrutura, já que possuem muitas dificuldades que podem ser resolvidas por meio de iniciativas coletivas.

1.3 A TEORIA DA AÇÃO COLETIVA

Para Schmidt e Saes (2008), as terminologias como ações coletivas ou conjuntas, cooperação e colaboração, se referem ao comportamento conjunto entre agentes, indivíduos e firmas, em um mesmo ramo de atividade ou não, que trabalham de forma cooperativa, geralmente entre uma rede de empresas, formal ou informalmente. Segundo Nassar (2001), a constatação de necessidades comuns que só podem ser atendidas por meio de ações conjuntas é o que alinha os interesses em uma ação coletiva. Isso exige cooperação entre os indivíduos fora do sistema hierárquico.

Para que haja cooperação é preciso que os atores envolvidos estejam em sintonia com os objetivos coletivos. Ostrom (2007) afirma que quando há um ambiente de confiança entre indivíduos participantes de uma ação coletiva, estes ficam dispostos a adotar a reciprocidade, e conseqüentemente, elevam os níveis de cooperação. Quando os objetivos iniciais são atingidos, é necessário encontrar outros, para que a manutenção do grupo continue sendo interessante.

Ou seja, para que a ação coletiva não perca a razão de ser, é importante que os propósitos da ação coletiva sejam sempre superados e renovados.

Dessa maneira, Ostrom (2007) afirma que o termo “ação coletiva” é complexo, cujos aspectos centrais podem ser afetados por variáveis denominadas por ela como estruturais, tais como: a) número de participantes envolvidos; b) se os benefícios são divididos ou totalmente compartilhados; c) heterogeneidade dos participantes; d) possibilidade de comunicação face a face; e) informações sobre ações passadas; f) a ligação dos indivíduos; g) a possibilidade de entrar ou sair voluntariamente do grupo.

*Mesmo que todos os indivíduos de um grupo sejam racionais, centrados em seus próprios interesses e tenham resultados positivos, ainda assim eles não agirão voluntariamente para promover esses interesses comuns e grupais. Os indivíduos estão propensos a cooperar quando entendem que o custo despendido nas trocas coletivas é menor que o benefício alcançado. A percepção de vantagens é observada mais facilmente em grupos pequenos, bem como é difícil a imersão de agentes que busquem apenas benefícios próprios e não grupais (*free riders*). As atividades em conjunto também geram custos menores que em grupos grandes, levando os participantes a agirem voluntariamente e terem mais facilidade de visualizar o alcance de privilégios. Em grupos grandes é difícil visualizar ações voluntárias e os custos de organização e coordenação são mais altos, deixando assim, o nível de benefícios distante de ótimo (OLSON, 1999).*

Uma das formas de promover o empreendedorismo e o desenvolvimento em um local é através de políticas públicas, ou seja, do incentivo e criação de mecanismos para desenvolver determinada atividade por parte do poder público. As políticas públicas são definidas como uma forma de buscar soluções para problemas, com embates em torno de ideias e interesses, com foco concentrado no papel dos governos, havendo também aspectos conflituosos com limites que cercam as decisões. Existe ainda a possibilidade de cooperação que pode ocorrer entre os governos e outras instituições e grupos sociais (SOUZA, 2006).

As concentrações de pequenas empresas geram importantes economias externas e o resultado é a eficiência de natureza coletiva, o que pode propiciar a

formação de capital social e as externalidades dele decorrentes (ERBER, 2008). As atividades econômicas geradas em um ambiente coletivo têm impactos para quem as realiza, mas também tem impactos no local em que estão inseridas.

2. METODOLOGIA

Esta pesquisa investigou ações coletivas do setor agropecuário, do município de Maripá, no Paraná. Ressalta-se que atualmente as principais atividades econômicas da região estão voltadas para a agropecuária (IPARDES, 2017), o que demonstra que o local segue a linha econômica regional. Logo, delimitou-se a investigação especificamente para as atividades que envolvem a piscicultura, a orquidicultura e a pecuária.

Neste contexto, foram consideradas as ações coletivas Aquimap (Associação dos Aquicultores de Maripá), AOM (Associação dos Orquidicultores de Maripá) e C.Vale (Cooperativa Agroindustrial), sendo que: a Aquimap é uma forma de ação conjunta entre produtores de peixes, mais especificamente de tilápias; a AOM associa produtores rurais que cultivam orquídeas; e a C.Vale associa produtores rurais que possuem atividades voltadas a produção de soja, milho, frango, suínos, leite e peixes.

Inicialmente buscou-se através das associações e entidades públicas, dados como quantidade de associações ou outras formas de coletividade, quantidade de sócios e função. Também por meio de registros, atas e arquivos, obtidos através de informações fornecidas pela prefeitura, por dados de institutos de pesquisa (IBGE, IPARDES, DERAL) e por atas das associações, foram levantadas informações referentes a agropecuária local, ao surgimento e desenvolvimento de ações coletivas e nomes importantes para este processo. A partir de então, foi possível selecionar os atores nomeados neste trabalho de líderes, a fim de realizar entrevistas semiestruturadas e definir o cenário e a história do ambiente coletivo de Maripá.

Optou-se por aplicar entrevista aos líderes do processo de criação e desenvolvimento de ações coletivas e do ambiente empreendedor municipal. Destaca-se que Maripá é um município de 27 anos de emancipação, o que favorece na identificação e contato com gestores municipais da época do processo emancipatório, pessoas que contribuíram para a formação de empreendimentos pioneiros, bem como, com as pessoas que trabalharam na ideia de associar indivíduos para atingir um bem comum. Muitos destes atores ainda residem no município, alguns até mesmo atuando em atividades administrativas locais, facilitando o contato. Aplicar a entrevista de forma semiestruturada permite que os entrevistados agreguem detalhes aos fatos, sendo o pesquisador responsável por analisar e filtrar as informações.

Foram realizadas 15 entrevistas no total, sendo elas divididas entre líderes políticos, técnicos e coletivos. Os líderes políticos são pessoas que têm ou tiveram participação importante no desenvolvimento de Maripá, sendo eles: o atual prefeito e dois ex-prefeitos. Quanto a pesquisa realizada com os líderes técnicos, houve a participação dos dois agentes da Emater e o engenheiro de pesca da prefeitura, os quais realizaram trabalhos importantes junto aos produtores rurais. O terceiro grupo de entrevistados contempla líderes coletivos (participantes de ações coletivas como produtores rurais ou envolvidos com o setor agropecuário). Foram três entrevistados para cada uma das ações coletivas consideradas no trabalho: peixes, orquídeas e agropecuária.

As respostas fornecidas pelos entrevistados foram analisadas individualmente, objetivando transpor dados e fatos relatados pelos entrevistados. Para este processo, primeiramente transcreveu-se as falas dos entrevistados, armazenando-as em um arquivo. Em seguida, cada resposta passou por análise de conteúdo, contrapondo-as com as respostas dos outros respondentes e com o contexto das demais perguntas. Houve cuidado em manter a essência do conteúdo fornecido nas conversas, extraíndo detalhes importantes da agropecuária e da coletividade maripaense.

Também com as informações adquiridas nas entrevistas, algumas respostas foram processadas para formar “Nuvens de Palavras-chave” ou “Nuvens de

Tags”. A ferramenta objetivou identificar as palavras mais importantes nos discursos dos entrevistados através da análise de repetição das mesmas. Para tanto, utilizou-se o Software Iramuteq, o qual para Camargo e Justos (2013), viabiliza diferentes tipos de análise de dados textuais, desde cálculo de frequência de palavras até análises multivariadas, organizando a distribuição do vocabulário de forma facilmente compreensível e visualmente clara, formando a nuvem de palavras. A partir desta análise, é possível identificar pontos importantes em comum para o grupo entrevistado.

3. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Os resultados encontrados na pesquisa foram classificados em duas partes. A primeira faz um relato das características do município de Maripá e da sua economia, analisando as três atividades coletivas de Maripá, ou seja, a aquicultura, a orquidicultura e a agropecuária. A segunda etapa analisa os discursos das entrevistadas.

3.1 ANÁLISE DO AMBIENTE EMPREENDEDOR COLETIVO DE MARIPÁ

Maripá, segundo INSTITUTO PARANAENSE DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL (IPARDES, 2017) têm uma população estimada em aproximadamente 5.684 pessoas. Dentre os 399 municípios do Paraná, Maripá está na posição 279a no que se refere ao tamanho da população. Também não está entre os maiores municípios da microrregião de Toledo, ficando com a 14a posição. Porém, apesar de não ter uma população grande, tem números econômicos interessantes, como por exemplo o PIB *per capita*. Em 2017 o local detinha o segundo melhor número quando comparado aos outros municípios da microrregião, apresentando o valor de R\$50.908,96. Também obteve a 15a posição quando comparado a nível estadual (IPARDES, 2017).

Segundo dados do IBGE (2017) e do IPARDES (2017), a agropecuária representou 42% do valor adicionado bruto, seguido de indústria, serviços e administração pública sucessivamente. O valor adicionado bruto da produção agropecuária é mais que 3 vezes superior ao valor gerado pela indústria, que tem o segundo valor mais significativo nesta comparação. A produção primária é responsável por aproximadamente 62,8% do valor adicionado fiscal em Maripá, sendo que as maiores produções são resultado da produção de frango, suínos, soja e milho. Confirma-se que o setor agropecuário é relevante para a economia local.

Desde o princípio entendeu-se a cultura das pessoas era proveniente da região sul e de descendentes de alemães e italianos, sendo que o trabalho realizado pelo povo que foi atraído para Maripá era de natureza agrícola. Logo, compreender a cultura das pessoas foi importante para dedicar esforços em uma atividade que estaria de acordo com o local.

Os meios de cultura agropecuária maripaense estão voltados principalmente para o frango de abate, soja (safra normal), milho (safrinha) e suínos para abate. Há também produção de leite com elevada representatividade (SEAB/DERAL, 2017). O fato importante apontado pela pesquisa é que há preocupação com diversificação de produção nas propriedades rurais, ou seja, os agricultores buscam outras formas de geração de renda além das culturas de grãos, ajudando na renda das famílias e às mantendo ativas na atividade.

Nesse sentido, Niederle e Wesz Junior (2009), apontam que a diversificação de renda é um seguro contra riscos climáticos e econômicos, impedindo que famílias que dependem da atividade agrícola fiquem submetidas a uma única forma de produção. Estas estratégias podem não oferecer condições de enriquecimento, mas podem ser fundamentais para evitar o empobrecimento no campo.

Há vários fatores que motivaram a diversificação nas propriedades, conforme foi apontado nas entrevistas: há maior aproveitamento da terra, porque permite transformar em renda espaços onde não seria permitido o cultivo de grãos. Há também maior segurança devido as incertezas na plantação de soja ou milho, já que fatores climáticos ou doenças colocam em risco a produção e

podem resultar em “frustração de safra”. Ou seja, quando há outras fontes de receita, o agricultor tem maior garantia de renda.

Esse cenário atual foi impulsionado por vários elementos. Dentre eles, existe a implantação e o trabalho realizado pelas cooperativas agroindustriais. Na cidade vizinha, Palotina, está sediada a C.Vale, uma das maiores cooperativas agroindustriais do país, com diversas atividades voltadas ao agronegócio, sendo que há externalidades dela para os municípios vizinhos, incluindo Maripá. A cooperativa realiza trabalhos aplicados à produção de grãos, como assistência técnica, fornecimento de insumos, armazenagem e crédito financeiro. Investe também em atividades voltadas à produção e abate de frango, suínos, leite e recentemente também peixes. Até a data da pesquisa, 932 produtores rurais eram cooperados da C.Vale no município de Maripá (dado fornecido pela cooperativa), sendo que se relacionado este número com a população total do município fornecida pelo Iparades, este número representa 16,5% da população.

No que tange o setor piscicultor, após a emancipação de Maripá um dos primeiros projetos foi voltado a produção de peixes. Como relata Pasini (2013), por volta de 1993 alguns produtores do local formavam a Associação de Piscicultores de Palotina (APAQUI). Observando que esta atividade era oportunidade para o setor agropecuário, bem como os rios existentes no município permitiam os investimentos, buscou-se atendimento da Emater. (PASINI, 2013).

A organização dos piscicultores permitiu o impulsionamento da atividade em Maripá. Compradores, parceiros e fornecedores surgiram ao longo dos anos e hoje o local é o maior produtor de peixes por metro quadrado de lâmina de água do Brasil, segundo a AQUIMAP. As parcerias foram muito importantes para o aprimoramento do trabalho, sendo considerado por todos o “tripé” formado entre Emater, Aquimap e Prefeitura Municipal. A produtividade diferenciada, segundo o que as entrevistas indicaram é devido a pesquisa realizada pela associação e pelos institutos de pesquisa em torno da atividade e à capacidade de os agricultores aderirem as inovações tecnológicas, estando abertos e motivados a novos investimentos.

O cultivo de orquídeas surgiu da necessidade de ornamentação das ruas da cidade, motivando os visitantes a mostrar interesse em comprar as plantas. A partir de então, a prefeitura buscou fazer com que os munícipes verificassem a possibilidade de profissionalizar a produção de orquídeas e transformar o *hobby* em negócio. Assim foram cadastrados os interessados em cultivar orquídeas comercialmente e criou-se um plano para fornecimento de materiais para construção das estufas. Desenvolveram-se parcerias com Emater, Sebrae, Senar, UEL e agentes financeiros para fomento, gerenciamento, pesquisa e cultivo das plantas.

Inicialmente, a AOM foi responsável por dar suporte aos produtores na aprendizagem sobre o cultivo das orquídeas, na questão burocrática e na negociação de subsídios do poder público. A AOM promove reuniões para trocas de informações, busca melhorias junto ao poder público e realiza negociações entre os produtores, como por exemplo, o fornecimento de plantas.

Mas a quantidade de produtores não progrediu. Inicialmente eram 10 associados a AOM, e apesar de em alguns momentos haver mais sócios, atualmente está novamente com 10 participantes. Também se observa dificuldade de sucessão do negócio. Apesar de ter boa rentabilidade, parece não ser atrativo para os jovens. Constataram Wendt, Schmidt e Fischer (2017) que a atividade coletiva atualmente funciona perfeitamente na organização da festa, mas em outros momentos ela não tem muita força. Cada empreendimento de flores se estruturou de uma forma diferente, sendo que o relacionamento coletivo não fica em evidência.

Porém, em todas as entrevistas destacou-se a representatividade da festa anual local: Festa das Orquídeas e do Peixe. A festa reúne os cultivadores de orquídeas para comercialização das plantas, oferece pratos a base de peixe e comercialização e negociação entre o setor agroindustrial, além de ser uma festividade regional que atrai milhares de visitantes. Para os atores locais, a abrangência de mercado das flores e dos peixes não seriam os mesmos se não houvesse o trabalho coletivo para a organização da festa. Por outro lado, a festividade atingiu as proporções atuais pelo interesse dos visitantes nos atrativos da cidade.

3.2 ANÁLISE DAS IMPLICAÇÕES E EXTERNALIDADES DAS AÇÕES COLETIVAS PARA O EMPREENDEDORISMO DE MARIPÁ

As entrevistas buscaram compreender a visão dos atores com relação ao ambiente em que estão inseridos, para então compreender se houveram implicações e externalidades. Em um primeiro momento, os questionamentos buscaram compreender o cenário e a história do ambiente empreendedor local. Na sequência, buscou-se entender o contexto das ações coletivas e os motivos que levam os atores a optarem pelo trabalho em grupo. A partir de então, abordou-se assuntos relacionados aos impactos e as dificuldades vivenciadas pelos envolvidos.

Ao relatarem a história do ambiente empreendedor de Maripá, em diversos momentos os entrevistados destacaram o fato de haver aptidão para o agronegócio, o que acreditam ser resultado de fatores culturais. Também as características locais, como o solo, o clima e a água, favoreciam a produção agropecuária.

No setor agropecuário, com o fortalecimento da cooperativa C.Vale e a implantação do abatedouro de aves, surgiu a possibilidade de aproveitar melhor as propriedades locais com a produção de frango. Esta atividade também trouxe vantagens econômicas para o local, conforme destacado na entrevista de dois líderes políticos, que apontaram o fato de a industrialização das aves ter retorno significativo de ICMS para Maripá.

Quanto a piscicultura, os líderes políticos destacaram que um dos primeiros projetos de incentivo da administração pública maripaense era voltado ao fomento da produção de tilápias. Desde que Maripá pertencia a Palotina, várias propriedades possuíam tanques de peixe escavados, normalmente em “brejos” que não permitiam realizar qualquer cultivo.

Já a produção de orquídeas surgiu pelo gosto em cultivar a planta. Nas três entrevistas com os cultivadores destas flores, com os líderes técnicos e com os líderes políticos, foi apontado que antes de a produção de orquídeas ter caráter comercial, ela já era cultivada em casa pela família, o que retrata a consideração com que a atividade foi lembrada no local

A profissionalização foi fundamental para que as características agropecuárias do local se tornassem uma possibilidade de negócio. Como destaca o Entrevistado A, quando afirma que

(...) desde a emancipação, tinha uma preocupação com a população local por parte da administração pública. Houve uma construção e uma busca de melhoria por parte da prefeitura por infraestrutura e conhecimento que incentivasse a população a investir em suas propriedades. Preocupação com estradas, com o produtor rural, almejando o progresso (...)

Outro relato importante, o qual ocorreu em diversos momentos das entrevistas, se refere ao fato de que o grau de instrução da maioria dos empreendedores era baixo, levantando a necessidade de buscar conhecimentos, tanto voltados para melhorar as produtividades e inovar, quanto para o gerenciamento dos negócios. A prefeitura então forneceu subsídios e treinamentos, bem como, buscou parcerias com institutos como o Senar e o Sebrae para aperfeiçoar a profissionalização técnica dos produtores rurais.

As parcerias com instituições financeiras permitiram criar linhas de crédito que fomentassem as atividades locais. Os bancos possibilitaram o custeio da produção de peixes, por exemplo, e a demanda criada no local fez com que houvesse negociação com os bancos.

Também a criação da Festa das Orquídeas e do Peixe fez com que os produtores, principalmente de orquídeas, visualizassem retorno financeiro nas suas atividades, motivando os investimentos. Tais investimentos foram realizados em melhorias nas propriedades rurais para a produção de flores, no espaço da exposição na festa e em novas formas de escoar a produção para os clientes.

Quando questionados sobre o desenvolvimento especificamente do ambiente empreendedor de Maripá, confirmou-se que os elementos históricos foram responsáveis pela sua formação. Ou seja, as características culturais, os investimentos a longo prazo na agropecuária, agricultura e piscicultura, bem como, a busca pela profissionalização e especialização nos negócios foi primordial.

No que se refere ao questionamento sobre a presença das ações coletivas no município, todos os entrevistados responderam que elas efetivamente estiveram presentes nas atividades municipais. Para eles, os resultados hoje visíveis nas produtividades e no reconhecimento, são decorrentes da organização dos produtores, proporcionada pelo trabalho coletivo.

Quanto as perguntas que buscavam compreender a importância das ações coletivas para o ambiente empreendedor de Maripá, as respostas variaram de acordo com o tipo de negócio. Entre os participantes da AOM e Aquimap, a confiança que o indivíduo que participa da associação transmite, é relevante. Também a união que há entre as associações, a Emater e a prefeitura é considerada primordial para os entrevistados. A realização da festa anual, viagens e encontros promovem troca de informações e incentivam a inovação nas propriedades, porque práticas e novos conhecimentos são compartilhados entre eles.

Para os associados da C.Vale, os serviços por eles fornecidos permitem que o produtor rural tenha segurança no recebimento da venda da sua produção, bem como, tenha alternativas para melhorar a área cultivável e conseqüentemente, a renda. Há também investimentos em pesquisa e tecnologia, e a disseminação dela entre produtores, sendo eles grandes ou pequenos. Porém, ela dita as “regras do jogo”, sendo que, para alguns entrevistados, a cooperativa por vezes cria regras que não beneficiam os produtores de forma satisfatória.

Um líder técnico chama a atenção novamente para o fato de que “a associação é o meio pelo qual há conversa com os órgãos públicos: Emater e prefeitura, por exemplo” (Entrevistado M). Todas as propriedades precisam de liberações técnicas, prestar atenção em questões ambientais e realizar projetos de investimentos, e essa facilidade em conversar com órgãos públicos, estabelecida no município, é uma forma de parceria e incentivo.

Já quando questionados sobre os resultados alcançados através das ações coletivas e os motivos pelos quais os grupos continuam ativos, o fato mais citado em quase todas as entrevistas, foi a produtividade alcançada. Os produtores aprenderam a aderir a tecnologias e a trabalhar com a inovação. Foram também

conquistadas junto a instituições financeiras, importantes linhas de crédito para financiamento de produção.

Quanto aos desafios enfrentados, o que foi lembrado pela maioria dos entrevistados foi o de transformar um *hobby* em fonte de renda. Além da adequação da estrutura do negócio para conseguir obter a produção em escala comercial, foi necessário aprender a administrar o novo empreendimento. Por isso a profissionalização, os cursos técnicos e as experiências do grupo ajudaram na estruturação dos novos investimentos.

É citado por eles que ainda há desafios. Os que existiam no início, foram substituídos por novos. Dentre eles,

a formação de novas lideranças tem importância para que as ações coletivas continuem. As futuras administrações, as prefeituras, também devem cuidar com carinho deste assunto, investindo cada vez mais em pessoas e programas que mantenham e também ampliem os investimentos no município (Entrevistado N).

Já em relação aos impactos observados pelos entrevistados no ambiente empreendedor, o mais citado é a realização de pesquisas e investimentos em novas tecnologias. Esse fato faz com que os produtores se mantenham na atividade e incentivem outras pessoas a se envolverem.

Quando se fala em trabalho coletivo, percebe-se também que a população aprendeu a trabalhar em prol de objetivos comuns. A realização da festa é um exemplo, pois envolve a maioria da população em função de uma atividade que visa beneficiar toda a localidade: orquidicultores, piscicultores, comerciantes locais, igrejas, escolas, entre outros. O associativismo e a cooperação são observados em muitos momentos no município.

Há também maior rotatividade de recursos financeiros disponíveis no local, o que impulsiona outros negócios e outros investimentos. Como cita o Entrevistado L, quando diz que “gira o dinheiro na cidade, faz aparecer novos investimentos, e assim surgem outras necessidades. Gera emprego, e já é observado um

pouco de sucessão”. A partir da demanda surgiram, por exemplo, metalúrgicas que atendem as necessidades das granjas de frango e de suínos.

Observa-se também benefícios na estrutura física local. As estradas rurais têm condições satisfatórias para transitar, mesmo em dias de chuva. As redes de energia elétrica receberam melhorias, beneficiando a população. O ICMS que retorna para o município, decorrente da industrialização da cooperativa C.Vale, é revertido em investimentos em todo o município.

Quando questionados sobre as dificuldades que ainda precisam ser superadas, ficou evidente a necessidade de atenção em alguns tópicos. A coletividade está menos intensa, porque os empreendimentos conseguiram se estruturar e tomar rumo próprio. Dessa forma, a individualidade está mais evidente e alguns ganhos poderiam ser alcançados se houvesse maior interesse grupal. Como por exemplo, buscar redução de custos através de melhorias em legislação, buscar melhorias na estrutura da festa e mais incentivos do poder público.

Depois da análise dos discursos das entrevistas, foi possível verificar os termos recorrentes nas falas dos entrevistados. Os discursos foram transcritos, analisados e processados na ferramenta Iramutec, sendo possível compreender que em muitos momentos as opiniões e interpretações dos entrevistados eram congruentes.

Após a análise dos discursos e o processamento deles no software, formou-se a Figura 1, que demonstra as palavras mais citadas pelos atores entrevistados. Nela destacam-se as palavras: “produtor” e “associação”. Também foram citadas várias vezes as palavras “rural”, “peixe”, “orquídea” e “festa”. Estas palavras vão de acordo com o foco deste trabalho, o qual objetivou enxergar o ambiente empreendedor, a partir dos empreendimentos coletivos que envolvem o setor agropecuário local. Confirmou também a existência de ações coletivas através de associações.

Confirmando a investigação central, sobre a coletividade existente no local, as palavras “grupo” e “cooperativa” também se destacaram, chamando a atenção para o fato de que esse tipo de estratégia é considerado importante pelos entrevistados. As entrevistas mostraram que buscar objetivos em conjunto poderia ser

que essa facilitação do contato de empreendedores com a assistência técnica foi uma estratégia.

Portanto, o ambiente empreendedor recebeu estímulos e suporte de todo o aporte técnico formado por ações estratégica, sendo que o fornecimento de um corpo técnico foi fundamental para o desenvolvimento das atividades agropecuárias locais. A formação de grupos, principalmente para a realização da Festa das Orquídeas e do Peixe e para os trabalhos de pesquisa foi um ponto positivo destacado nas respostas. A liderança executada pelos técnicos fez frente aos desafios encontrados no percurso das atividades locais, dando suporte para os empreendedores. O resultado dos investimentos é retratado nas externalidades geradas e nos números econômicos locais.

CONCLUSÕES

Em Maripá existe a participação de ações coletivas, bem como, elas estiveram presentes na formação e no desenvolvimento do município e das empresas rurais do local. Ao longo dos anos, a Aquimap e a AOM trabalharam na organização e suporte aos produtores. Já a cooperativa agroindustrial foi importante para a melhoria de produtividade e melhoria da renda das propriedades rurais através de diversificação.

A investigação destacou a atuação do “tripé” – a união das associações e dos produtores, da prefeitura e da Emater. Conforme Farina, Saes e Azevedo (1997), as estratégias empresariais são baseadas no ambiente institucional, organizacional e tecnológico. Observa-se que no caso estudado, os três agentes estiveram presentes nos empreendimentos. No ambiente organizacional têm-se a atuação do poder público, os institutos de pesquisa e as associações, as quais se preocupam em manter um ambiente propício para a expansão das atividades locais. No ambiente institucional, as tradições e costumes dos colonizadores maripenses definiram a propensão a atividades agropecuárias, bem como características empreendedoras dos produtores que buscaram tecnificar e diversificar suas

propriedades. Quanto a tecnificação e diversificação, têm-se então, o ambiente tecnológico. Os investimentos e preocupações com estes itens elevaram os índices de produtividade local, sendo este um município com destaque na produção de todos os seus cultivos principais.

Cabe mencionar que este estudo empírico foi realizado especificamente para um setor econômico de um município, sendo que é possível que haja resultados diferentes quando aplicado em outros locais ou outras formas de ações coletivas. Por isso, sugere-se que este estudo seja aplicado a outras regiões e a outras formas de atividades, para que sejam observadas as diferentes realidades.

REFERÊNCIAS

CAMARGO, B. V.; JUSTO, A. M. IRAMUTEQ: Um software gratuito para análise de dados textuais. **Temas em Psicologia**, p. 513-518, 2013.

CIELO, I. D., **Perfil do pequeno empreendedor: uma investigação das características empreendedoras nas empresas de pequena dimensão**. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2001.

DUARTE, F. R.; SANTOS, L. M. L. **Empreendedorismo social: o projeto Londrina Mil ONGs**. In: EGEPE – Encontro de estudos sobre empreendedorismo e gestão de pequenas empresas, 3 ed., Brasília. Anais. Brasília: UEM/UEL/UnB. p. 277-293, 2003.

ERBER, F. S. Eficiência coletiva em arranjos produtivos locais industriais: comentando o conceito. **Nova economia**, v. 18, n. 1, p. 11-31, 2008.

FARINA, E. M. M. Q. Competitividade e coordenação de sistemas agroindustriais: um ensaio conceitual. **Revista Gestão & Produção**, v. 6, n. 3, p. 147-161, 1999.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Panorama por municípios**. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pr/maripa/panorama>. Acesso em: 10 jan. 2018.

IPARDES - INSTITUTO PARANAENSE DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL. **Caderno estatístico** – município de Maripá. Disponível em: http://www.ipardes.gov.br/index.php?pg_conteudo=1&cod_conteudo=30. Acesso em: 13 jun. 2017.

JULIEN, P. A. Une métaphore des romans policiers. Métaphore des romans policiers. Universidade du Québec. Québec: **Presses de l'Université du Québec**, 2005. (Collection Entrepreneuriat & PME)

KASHIMOTO, A. M.; MARINHO, M. e RUSSEFF, I., Identidade e Desenvolvimento Local: conceitos e perspectivas para regiões em desenvolvimento. **Revista Internacional de Desenvolvimento Local**. Vol. 3, N. 4, p. 35-42, Mar. 2002.

NASSAR, A. M. **Eficiência das associações de interesse privado nos agronegócios brasileiros**. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Administração. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, 2001.

NASSIF, V. M. J.; CERRETTO, C; AMARAL, D. J.; SOARES, M. T. R. **Empreendedores são Estrategistas?** Um Estudo Exploratório da Ação de Empreendedores no Setor Alimentício da Cidade de São Paulo. Anais do III Encontro de Estudos em Estratégia. São Paulo, 2007.

NIEDERLE, P. A.; WESZ JUNIOR, V. J. A agroindústria familiar na região Missões: construção de autonomia e diversificação dos meios de vida. **REDES**, Santa Cruz do Sul, v.14, n. 3, p. 75 – 102, set./dez. 2009.

OLSON, M. **A lógica da ação coletiva**: os benefícios públicos e uma teoria dos grupos sociais. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1999.

OSTROM, E. Collective Action and Local Development Processes. **Sociologica**. Bologna, 2007.

PASINI, A. H. **A ação coletiva como forma de agregação no sistema agroindustrial da aquicultura de Maripá – PR**. 2013. 111f. Dissertação (Mestrado) – Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Toledo, 2013.

SACHS, I. **Inclusão social pelo trabalho: desenvolvimento humano, trabalho descente e futuro dos empreendedores de pequeno porte**. Rio de Janeiro: Garamond, 2003.

SCHMIDT, C. M.; CIELO, I. D.; WENNINGKAMP, K. R.; TOMIO, M. O empreendedorismo coletivo no contexto do turismo rural sustentável: uma experiência do Sul do Brasil. **Revista Passos**, v. 14, n. 5, p. 1161, 2016.

SCHMIDT, C. M.; SAES, M. S. M. **Ações coletivas: desenvolvimento para arranjos produtivos inseridos no contexto do agronegócio e turismo rural**. In: 46º Congresso da Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural, 2008, Rio Branco, Anais. Rio Branco, 2008.

SOUZA, C. Políticas públicas: uma revisão de literatura. **Sociologias**, Porto Alegre, v. 8, n. 16, p. 2045, jul./dez. 2006.

GOMES, M. A. Lei Geral da Micro e Pequena Empresa como Instrumento de Desenvolvimento Local na Região Oeste do Paraná. **Revista Pleiade**, v. 11, n. 22, p. 77-89, 2018.

SILVA, J. M.; MACHADO, H. V. Empreendedorismo e políticas públicas em pequenos municípios paranaenses: interpretações, participações e desdobramentos. **Revista Pretexto**, v. 9, n. 4, 2008.

WENDT, E., SCHMIDT, C. M., FISCHER, T. R. **A influência da rede de orquidí-cultores de Maripá/pr na competitividade no mercado**. In: Congresso Brasileiro de Economia e Sociologia Rural – SOBER. 55, Santa Maria. **Anais...**, 2017.

CAPÍTULO 10

INDICAÇÃO GEOGRÁFICA NA CAFEICULTURA: NOTORIEDADE NORMATIZADA E TANGÍVEL

Luísa Paseto

Docente Convidada do SENAC/SP em Marketing e Meio Ambiente; Tutora e Docente pela plataforma EAD SitEscola/SP para os cursos de Marketing e Responsabilidade Social e MDL; Colaboradora e Palestrante nos GIEs de Meio Ambiente e Mudanças Climáticas da AHK Brasil e CSR MERCOSUL.

Luís Américo Paseto

Consultor Técnico para Café de 2010 on board.

INTRODUÇÃO

Este estudo exploratório começa com uma revisão bibliográfica do conceito de indicação geográfica, conforme literatura especializada redimindo a denominação equivocada de certificação, utilizada em SOBER 2018.

Utilizando-se metodologia de estudo de caso, foi possível captar a percepção dos principais atores identificados nas indicações geográficas selecionadas. Verificou-se também, mudanças atribuídas ao reconhecimento por indicação geográfica e sua notoriedade, como por exemplo: aumento da visibilidade e va-

lorização dos produtos, melhoria na coordenação entre os produtores e elos da cadeia produtiva entre outros.

O conceito de indicações geográficas é recente no Brasil. Internalizado pela Lei da Propriedade Industrial de 14 de abril de 1996 – LPI/96, resultado da adesão do país ao Acordo da Organização Mundial do Comércio (OMC). Contudo, verificam-se assimetrias com relação aos conceitos estabelecidos no Acordo Relativo aos Aspectos do Direito da Propriedade Intelectual Relacionados com o Comércio (ADIPIC) - mais conhecido no Brasil como Acordo de TRIPS - e a legislação nacional.

Na América do Sul, o conceito de indicações geográficas teve sua introdução a partir de 1994, reconhecendo a introdução de mecanismos para proteção por meio da cientificação de registro específico.

Cientiza-se a procedência geográfica à determinado produto como uma forma de distinção, associada a certos atributos reconhecíveis, tais como: reputação, qualidade por determinadas propriedades atribuídas a sua origem geográfica.

O conceito Propriamente dito originou-se na Europa, tomando dimensões de grande valor econômico na atualidade. Entre as principais propriedades atribuídas quando se compara produtos similares no mercado, destacam-se: a história, a reputação, a tradição e fatores naturais endógenos como clima e solo, entre outros.

Estudos econômicos já auferem ganhos proporcionados pela normatização de IG(s) principalmente à identificação de qualidade por parte dos consumidores. Segundo ITC (2009), as IG(s) se distinguem em promover a credibilidade e a autenticidade dos produtos.

As regras da União Europeia para as IG's e os acordos de proteção relacionados ao comércio global, demonstram a expansão internacional desta tendência bem como no Brasil (OMC, 2016).

A intensificação do fenômeno da globalização, a reestruturação industrial, e um novo posicionamento do Estado nacional, gerou um movimento de reestruturação econômica levando a internacionalização da produção, provocando

uma revolução tecnológica, acentuando a importância da diferenciação entre os lugares e seu respectivo desenvolvimento (LASTRES et al, 2006).

O desenvolvimento tratado neste estudo tem enfoque territorial e de funcionamento do sistema produtivo (endógeno). Desta maneira entende-se o território como um agente de transformação, onde ocorrem interações entre empresas e demais atores organizados para o crescimento da economia e da sociedade.

Mais do que a obtenção de ganhos no sistema produtivo com a divisão do trabalho, o objetivo passa a captar o bem estar social econômico e cultural da comunidade envolvida (BENI, 2006; MULS, 2008).

O desenvolvimento endógeno é, portanto, resultante do atendimento das necessidades territoriais por meio da participação ativa da comunidade, objetivando o bem estar econômico, social e cultural coletivo. Esta interação sinérgica, influencia os aspectos produtivos, orientando a estratégia para a melhoria nas dimensões sociais e culturais (BARQUERO, 2002).

Ainda em BARQUEIRO (2002) encontra-se, que os mecanismos de desenvolvimento local se originam nas interações sinérgicas dos atores econômicos envolvidos, às quais se pode aplicar a ideia de formação de rede (sistema de relações que vinculam meio produtivo, como produtores, empresas e fornecedores, instituições e meios de informação e tecnologia que, tornam possível as trocas de bens, serviços e informações que incorporam conhecimentos).

A literatura enfatiza o papel das indicações geográficas como um instrumento coletivo de apropriação, proteção e promoção comercial de produtos tradicionais vinculados a determinados territórios, ou seja, forma de utilizar vantagens comparativas locais para alavancar o desenvolvimento de regiões.

Assim as IG(s) fornecem estrutura para garantir e proteger a propriedade intelectual e/ou socioculturais que moldam habilidades e valorizam a expressão cultural tradicional, indígena, quilombola entre outras tantas especificidades globais, oferecendo valiosa possibilidade de vantagem competitiva e articulação entre meio produtivo e produto.

Existem três sistemas comunitários reconhecidos por incentivarem a produção diversificada, protegendo as marcas de uso indevido e imitação e garantido informações relativas as características específicas dos produtos. São elas, Denominação de Origem Protegida (DOP), que abrange produtos de uma área geográfica delimitada e reconhecimento de *know-how*; Indicação Geográfica Protegida (IGP), onde pelo menos uma das etapas de produção, processamento ou preparação tem reconhecido *know-how* e; Especialidade Tradicional Garantida (TSG), embora não seja considerada indicação geográfica por não ter vínculo com a área geográfica apenas destacando o caráter tradicional da composição ou meios de produção.

De acordo com os dados divulgados pelo DOOR (*Database of Origin and Registration*) em 2014, os registros de indicações geográficas para produtos agroalimentares concentravam-se em países como Itália (24%), França (20%), Espanha(17%), Portugal (11%), Grécia (9%), Alemanha (8%), Reino Unido (5%) e de maneira geral em outros países (6%).

1. PANORAMA BRASILEIRO

No caso do Brasil, como este conceito ainda é pouco difundido, a implementação das indicações geográficas torna-se um desafio, quer seja pela baixa quantidade e escala dos produtos já reconhecidos, ou pelo desconhecimento do conceito no mercado por parte dos consumidores (MASCARENHAS e WILKINSON, 2014). Porém, quando estudados de maneira mais abrangente os desafios para as indicações geográficas no Brasil, observa-se que perpassam pelos menos problemas encontrados para o melhor desenvolvimento da agricultura brasileira.

Estes problemas se encontram no baixo grau de organização dos produtores, nas assimetrias dos *stakeholders* ao longo da cadeia produtiva quanto a distribuição de renda e valor agregado do produto, nas dificuldades de adequação dos produtores familiares à conformidade legal, além do baixo grau de elaboração

dos produtos e a falta de canais de comercialização para os produtos identificados (NIERDELE, 2011).

No Brasil é latente a preocupação em reprimir as falsas indicações de procedência, por se tratar de um reconhecimento de direito pré existente, quanto ao uso de um sinal distintivo (IN 25/2013).

Na prática é o reconhecimento da vinculação do produto a regulamentos e controles que identificam uma representação de controle e fiscalização da procedência.

De acordo com as condições estabelecidas pelo Instituto Nacional de Propriedade Intelectual (INPI), pressupõem-se uma relação coordenada entre os atores locais na prestação de serviços e produtos com distinção, possibilitando assim a valorização do registro (IG), por meio da distinção conferida.

No Brasil, de 1999 até 2018 de acordo com o INPI foram reconhecidas 50 IP's e 19 DO's , distribuídos conforme:

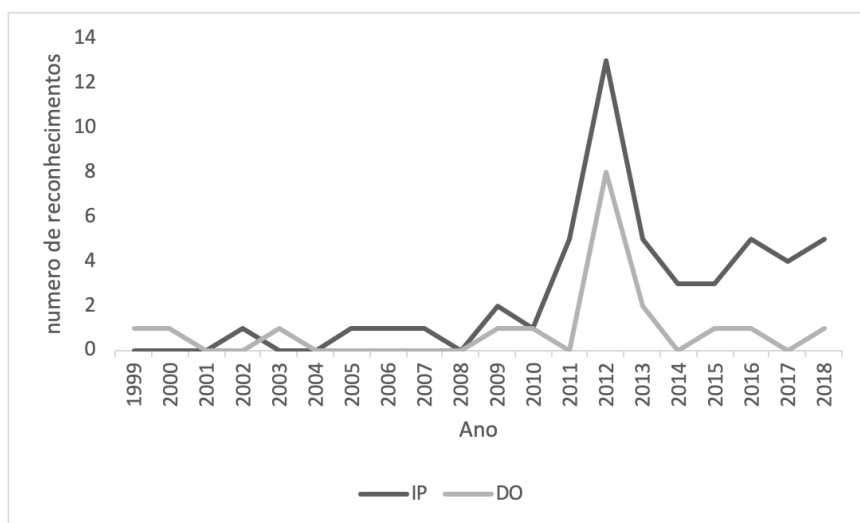


Figura 1: Reconhecimentos Nacionais de IP e DO no período de 1999 a 2018 - INPI, dezembro 2018.

2. A NOTORIEDADE INTANGÍVEL E TANGÍVEL DO PRODUTO CAFÉ

Um produto tem por característica principal satisfazer as necessidades de seus consumidores, por meio de seus atributos tangíveis e intangíveis. Os atributos tangíveis são mais facilmente percebidos e gerenciados, pois ocorrem por meio da materialidade (no caso do café visíveis em grãos verdes ou torrados).

Os atributos intangíveis, são percebidos por meio de características como os benefícios emocionais e as sensações de satisfação abstrata proporcionados aos consumidores. Estas características, se apresentam nas relações que se tem com uma marca ou com um atendimento diferenciado, evidenciado no valor agregado reconhecido ao produto. Em geral estas características são percebidas durante a produção ou consumo e, em geral, após uma decisão de compra (LEVITT, 1990).

Outros atributos e configurações de especificidades (características) distintas também são considerados por diversos autores (PORTER, 2009; VALENTE, 2011 e VANDERCANDELAERE et al., 2009), para apoiar a diferenciação, a segmentação e a competição dos produtos.

Especificamente para o reconhecimento IG, são considerados a fixação sociocultural, a cadeia produtiva, o desenvolvimento local, a globalização, a padronização, a comercialização, a proteção de mercado, a sustentabilidade, a multidisciplinaridade, a credibilidade, a inovação, a rastreabilidade e o nível de confiança entre os envolvidos.

Conforme já discorrido, o conceito de indicação geográfica (IG) faculta a agregação de valor a um determinado produto por meio do resgate das tradições, costumes, saberes, práticas e condições geográficas inerentes e/ou associadas a uma determinada região ou território de produção.

Para ABRAMOVAY (2000), o que insere os produtores rurais na globalização, é sua capacidade em promover ligações dinâmicas capazes de valorizar seus conhecimentos, suas tradições e a confiança que foram capazes, historicamente, de construir.

Desta maneira, na intenção de se quantificar a notoriedade expressa pela indicação geográfica, BARJOLLE et al.(2009), qualificou alguns indicadores para a percepção social relacionados a geração de empregos e fortalecimento dos produtores.

Os indicadores econômicos, estão relacionados ao mercado e diferencial de preço; e os de expressão ambiental, onde os produtos locais de agricultura extensiva estão alinhados às boas práticas agrícolas, preservação dos recursos naturais e as conformidades legais exigidas.

Os indicadores reconhecidos por BARJOLLE et al. (2009), possibilitam um círculo virtuoso para a produção com IG, representado por cinco fatores relevantes:

(1) Identificação, crescente consciência local e apreciação do potencial do produto;

(2) Qualificação do produto, estabelecimento de regras para a criação de valor e a preservação dos recursos locais;

(3) Remuneração do produto, ligada à sua comercialização e à gestão do sistema local;

(4) Reprodução de recursos locais, impulsionando a sustentabilidade do sistema; e

(5) Políticas públicas, que proporcionam um enquadramento institucional.

Conforme estudos de GIOVANNUCCI et al. (2000), NIERDELE (2011), SEBRAE (2005), SOARES (2014) entre outros, o círculo virtuoso formado pela qualidade do produto, pela efetividade econômica da produtividade e competitividade do mercado, indicam as diferentes percepções dos produtores quanto ao processo das IG's.

Desta maneira, para as IG's, as diferentes impressões permeiam indicadores como: maior acesso ao mercado, preço diferenciado, agregação de valor, melhoria da qualidade, emprego e geração de renda, nos espaços geográficos das indicações.

Latruffe (2010) nos estudos sobre competitividade, produtividade e eficiência agrícola, propõem formas de se medir o desempenho, com implicações em

variáveis estruturais do ambiente que envolvem a empresa (propriedade), região ou nação.

Salientando a competitividade do café paulista no mercado, Bliska (2011) afirma que, “nas regiões paulistas com vantagens edafoclimáticas, a manutenção ou o aumento da competitividade estão mais relacionados à diferenciação da produção de café via qualidade. E que, as estratégias não tecnológicas importantes para o aprimoramento das vantagens competitivas da cadeia estão relacionadas com uma maior organização setorial (integração e coordenação na cadeia produtiva), incentivo à certificação (garantia de origem do produto), incentivo aos programas de qualidade e financiamento da lavoura”.

Também devem ser consideradas outras variáveis não menos importantes e que interferem diretamente nos resultados, podendo causar distorções, tais como a questão da intervenção do governo (Políticas públicas), idade do agricultor - nível de educação / tipo - sexo e tempo gasto na propriedade, capacidade de gestão do produtor, *Clusters* ou aglomeração constituídos, investimento público em pesquisa e desenvolvimento, características locacionais e ambientais.

De maneira geral para este estudo os aspectos de notoriedade mercadológica são considerados em conformidade com os estudos de Saes et al. (2014), destacando-se a idade, a formação acadêmica, o tempo na produção de café, a gestão familiar, o tamanho da propriedade e área de produção, a mão de obra empregada, se são cooperados ou associados, manutenção ou não da principal atividade econômica da propriedade, utilização de financiamento, e a produtividade.

Quanto a valorização da notoriedade percebida pelo produtor e advinda da qualidade do café associada pelo mercado, são consideradas as variáveis : combinação de espécie e variedade, condições de solo (altitude, relevo e clima), cuidados durante o cultivo (colheita, secagem, classificação), armazenamento e transporte, região de origem da produção, todos associados a raridade e a reputação proporcionada ao produto.

Neste estudo considerou-se os indicadores para a percepção exclusiva do produtor as variáveis raridade, reputação, qualidade, valorização da produção, valorização da terra e prêmios por qualidade do café.

3. CARACTERÍSTICAS DA INDICAÇÃO GEOGRÁFICA DE PROCEDÊNCIA NA REGIÃO DE PINHAL

A “Região de Pinhal” optou pelo processo de Indicação Geográfica de Procedência (IG-P), tendo como requerente o Conselho do Café da Mogiana de Pinhal (COCAMPI) e os produtos representados são: Café Verde e Café Torrado e Moído.

A delimitação da região é composta pelos municípios de Espírito Santo do Pinhal, Santo Antônio do Jardim, Aguai, São João da Boa Vista, Águas da Prata, Estiva Gerbi, Mogi Guaçu e Itapira. Esta área delimitada tem como característica a cafeicultura de montanha com cultivos em espaçamento tradicional, colheita manual e sistemas de produção familiar. (INPI, 2018)

O processo de obtenção da IG- P foi iniciado em 2009 e a respectiva concessão aconteceu em 2016, o que representou um desafio em mobilização e na adesão por parte dos produtores, exigindo uma governança atuante em cada *terroir* cafeeiro.

A IG-P compreende a Cooperativa dos Cafeicultores da Região de Pinhal (COOPINHAL - 505 cooperados), a APRA - Associação dos Produtores Rurais do Bairro Areião e Região - Espírito Santo do Pinhal, o SINDIPINHAL - Sindicato Rural de Espírito Santo do Pinhal, a ASSL - Associação de Cafés Especiais de Santa Luzia - Espírito Santo do Pinhal e a APROJARDIM - Associação dos Produtores Rurais de Santo Antônio do Jardim, que somam mais de 170 anos de experiência em cafeicultura .

De acordo com a COCAMPI, a região do IG-P Pinhal, abrange aproximadamente 750 produtores , destes 550 são cooperados a COOPINHAL, somente 30 produtores estão aptos a produzirem café com as características da

IG, e ainda não foi comercializado nenhum lote de café com o IG-P até o final de 2017.

Na IG da região de Pinhal a comercialização necessariamente é realizada via COOPINHAL, o controle de qualidade para os grãos é acima de 75 pontos, e não existe restrição de quantidade mínima definida da produção para entrega à cooperativa. A comercialização direta pelo produtor é livre com outras certificações ou via commodities.

Desde o século XIX, a economia da região sofre influência do ciclo da cultura cafeeira, instituindo-se como centro de comercialização e desenvolvimento da produção de cafés de qualidade, aperfeiçoando tecnologias, pesquisas e equipamentos para um cultivo eficiente e rentável.

De acordo com os Censos do IBGE de 1999 a 2010, a região abrangida pelo IG-P, destinou uma média de 65,65% da sua área para a produção e colheita de café. O rendimento médio é de 19 sacas/há e em algumas propriedades atinge-se até 24 sacas/há.

Comparando-se com as demais regiões do Estado de São Paulo, a região IG-P Pinhal, produz em média 8,94% da produção total de café e sua contribuição na produção brasileira representa 0,86% das toneladas produzidas e 0,93% do valor da produção nacional.

A evolução da qualidade do café na região de IG-P Pinhal, pode ser percebida por meio das inúmeras premiações obtidas desde 2008 e verifica-se junto aos produtores que, a procura pela qualidade e diferenciação do café na região estão aderentes ao princípio de agregação de valor à saca de café, pelas qualidades intrínsecas, e indiretamente pela maior valorização das terras da região.

Os valores obtidos nas premiações de qualidade da produção desde 2008, são expressivos e variam entre R\$ 700,00 e R\$ 15.000,00 a saca, aproximadamente 25 produtores/safra, obtém a qualidade na produção para premiação, o que equivale a uma média de 50 a 100 sacas /safra/por produtor, segundo a COCAMPI.

O valor da terra, apresentou uma elevação significativa de acordo com os dados de 1999 a 2010/2016 (IEA; MAPA, 2016). A valorização média foi de

aproximadamente 300%, neste período de 16 anos, e um crescimento aproximado de 10% ao ano para as propriedades entre 24 a 73 ha e de aproximadamente 8% para propriedades com áreas até 24 ha.

4. CARACTERÍSTICAS DA INDICAÇÃO GEOGRÁFICA DE PROCEDÊNCIA E DENOMINAÇÃO DE ORIGEM NA REGIÃO CERRADO MINEIRO

Esta é a primeira região produtora de café demarcada e reconhecida, como indicação geográfica na espécie procedência no Brasil com registro desde 2005 e a partir de 2011 também Denominação de Origem.

São 55 municípios a compor a IG-P e DO Região do Cerrado Mineiro (CAFÉ DO CERRADO), localizados no Triângulo Mineiro e Noroeste de Minas Gerais. Entre eles os mais significativos de acordo com a Federação dos Cafeicultores do Cerrado Mineiro são: Araxá, Araguari, Campos Altos, Carmo do Paranaíba, Monte Carmelo, Patrocínio, Unaí e São Gotardo.

A Região IG-Cerrado Mineiro congrega aproximadamente 4.500 produtores, com uma produção anual de 5.000.000 de sacas em uma área de 170 mil hectares, com uma aptidão hídrica e térmica deficitária para colheita, umidade relativa, nível de insolação e variação de altitude peculiar ao manejo da lavoura e do solo.

A estrutura fundiária nos municípios da IG Cerrado Mineiro, apresentam uma dinâmica diferenciada em relação ao Estado de Minas Gerais e ao Brasil, evidenciado em estabelecimentos com tamanho médio de 144,13 ha, enquanto a média do Brasil é de 63,75 ha.

As propriedades de agricultura familiar e patronal, em Minas Gerais, tem em média de 20,22 ha e 208,42 ha, respectivamente, enquanto nos municípios do IG-P Cerrado Mineiro, estas áreas saltam para 38,91 ha na agricultura familiar, e 395,17 ha na agricultura patronal.

A produtividade média também é superior à média brasileira atingindo até 35 sacas por há, sendo a média mineira de até 25 sacas/ha. Os cafeicultores sustentam o crescimento da atividade por meio de inovações e tecnologia no uso de defensivos, nutrientes e colheita da produção (JESUS e ORTEGA, 2012).

Dados do IBGE, 2013 indicam que a partir de 2001 o valor do café produzido na região do Cerrado Mineiro apresentam valores maiores que a média brasileira, aliado a uma maior produtividade, contribuindo para um maior dinamismo nas exportações brasileiras de grão verde de café.

Em função da alta mecanização das lavouras cafeeiras, observa-se uma diminuição da oferta de postos de trabalho, principalmente para a colheita. Em contrapartida, a mesma mecanização, em todo o território do Cerrado Mineiro contribui para uma elevação do trabalho permanente, mais qualificado e conseqüentemente, mais bem remunerado, por meio de vagas para operadores de máquinas, mecânicos de manutenção, administradores entre outros (ORTEGA et al., 2009).

O valor da terra, apresentou uma elevação significativa de acordo com os dados de 2010 a 2018 (EMATER/MG, 2018). A valorização média foi de aproximadamente 200%, neste período de oito anos, com um crescimento de aproximadamente 15% ao ano para as propriedades familiares, e de aproximadamente 8% para propriedades patronais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A qualidade do produto, está associada a notoriedade das IG's nas regiões cafeeiras estudadas, sendo principalmente percebida pelas premiações concedidas aos produtores, premiações estas que alcançam valores significativos e crescentes desde 2008 em Pinhal e desde 2001 para o Cerrado Mineiro. Em ambas as regiões os pequenos produtores de café, apresentam grande interesse na IG e vislumbram melhor qualidade do produto e conseqüentemente melhor remuneração e lucratividade.

A notoriedade técnica atribuída a Identificação Geográfica, seja de Procedência ou de Origem, está no reconhecimento pelo mercado da diferenciação do produto, oriundo das regiões científicas.

Infere-se por meio das respostas às entrevistas realizadas, que a liberdade de comercialização do café, é favorecida apenas àqueles produtores que produzem café com qualidade.

A associação e ou cooperativismo do produtor para a concessão do IG, vem permitindo a maximização e utilização de canais definidos de comercialização (exportação e premiação), perfazendo um valor agregado (direto ou indiretamente) a produção, estimado em até 20% superior ao valor da comercialização via *commodities*.

Desta maneira, a tangibilidade e a intangibilidade da notoriedade IG-P e ou IG-D das regiões cafeeiras, apresentam-se como sinal distintivo, atribuído ao processo de valorização dos produtos e da terra, efetivados por meio de programas de qualidade, inovação e tecnologia aplicados nas propriedades e lavouras cafeeiras brasileiras.

O produto café tangível precisa tornar-se intangível, por meio das IG's para manifestarem apelos de obtenção no cliente. Particularmente esta transformação deve apresentar-se como rotina na produção cafeeira reiterando constantemente, há necessidade de aprimoramentos em gestão organizacional e efetiva manutenção do diferencial da produção com notoriedade e qualidade percebidas.

A Indicação Geográfica (IG) no Brasil é responsável pela notoriedade atribuída a origem de produtos quando determinada característica ou qualidade se deve a sua origem de produção.

No Brasil, ainda são pouco conhecidos e nem sempre apresentam maior preço final ao consumidor. Para o produtor destacam-se ganhos advindos da maior estabilidade dos preços, da abertura de mercados, melhoria qualitativa e padronização dos produtos e recentemente uma diversificação de atividade da propriedade rural para o desenvolvimento do agro turismo.

Com certeza, a Indicação Geográfica é ferramenta de diferenciação e qualificação que deve evoluir para atender as demandas, tanto dos proprietários rurais como dos consumidores, na busca por segurança alimentar, respeito aos aspectos ambientais, culturais e sociais de seus produtos notoriamente diferenciados .

REFERÊNCIAS

ABRAMOVAY, R.- O Capital Social dos territórios: repensando o desenvolvimento rural. *Economia Aplicada* - Vol. 4, n 2: 379-397, abril/junho, 2000.

BARJOLLE D et al. - *Impact of Geographical Indications: A review of methods and empirical evidences. Conference IAAE*, Beijing, China, 2009.

BARQUERO.A.V.- Desenvolvimento endógeno em tempos de globalização. Porto Alegre: Fundação de Economia e Estatística, 2002.

BENI,M.C. – Relações Públicas e Desenvolvimento Sustentável do Turismo. *Organicom*, Ano 3, Número 5, 2006.

BLISKA, F. M. M. - Competitividade da Cadeia Produtiva do Café paulista Frente aos Demais Estados Produtores Brasileiros, 2011. Anais 49 o Congresso da Sociedade Brasileira de Economia Administração e Sociologia Rural - SOBER. Belo Horizonte, MG - 24 a 27 de julho de 2011.

EMATER/MG- EMPRESA DE ASSISTÊNCIA TÉCNICA E EXTENSÃO RURAL. Acessado em janeiro de 2019. Disponível em http://www.emater.mg.gov.br/doc/site/Valor%20Terra%20Nua/Pre%C3%A7o_Terra_FGV_2%C2%B0semestre_2010.pdf, 2009.

GIOVANNUCCI. D; REARDON. T.- Understand Grades and Standards – and how to apply them. In: GIOVANNUCCI, DANIELA (ed). *A Guide to developing Agricultural Markets and Agro-enterprises*. Washington: The World Bank, 2000.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Área territorial oficial. Resolução da Presidência do IBGE de nº 5 (R.PR-5/02), 2000.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE).
IBGE Cidades. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp>. Acesso em Dezembro de 2018.

INSTITUTO NACIONAL DE PROPRIEDADE INTELECTUAL (INPI)- Guia básico de indicação geográfica - <http://www.inpi.gov.br/menu-servicos/indicacao-geografica/> - Acesso em 28/06/2018.

ITC – International Trade Center - The Coffee exporter's guide, 2009 Genève: ITC, Edição 2012.

JESUS.C.M e ORTEGA.A.C.- Café e Território- A cafeicultura no Cerrado Mineiro- Editora Alinea, ISBN 8575165984, 2002.

LASTRUS et al. - Arranjos e sistemas produtivos e inovativos locais: vantagens de enfoque: *In* Lastres ILM; Cassiolato JE (ORG). Estratégias para o desenvolvimento: Um enfoque sobre arranjos produtivos locais do norte, nordeste e centro oeste brasileiros. Rio de Janeiro. *E-paper*, 2006.

LATRUFFE, L. - Competitiveness, Productivity and Efficiency in the Agricultural and Agri-Food Sectors, 2010.

LEVITT, T. Miopia em Marketing/Administração do Relacionamento, *In* Imaginação de Marketing. São Paulo. Ed. Atlas, 1990.

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA AGROPECUÁRIA E ABASTECIMENTO (MAPA) - Disponível em <http://www.agricultura.gov.br/desenvolvimento-sustentavel/indicacao-geografica/legislacao> - Acesso em junho/2018.

MASCARENHAS . G e WILKINSON. J – Indicações Geográficas em países em desenvolvimento. Potencialidades e desafios . Revista de Política Agrícola- ano XXIII- nº 2, 2014.

MULLS. L. M – Desenvolvimento Local, Espaço e Território: O conceito de Capital Social e a Importancia da Formação de Redes entre Organismos e Instituições Locais – Revista Economia, 2008.

NIERDELE, P. A. – Tese de Doutorado - Compromissos para a qualidade: projetos de indicação geográfica para vinhos no Brasil e na França, 2011.

ORTEGA.A.C et al. - Mecanização e Emprego na cafeicultura do Cerrado Mineiro . Revista ABET vol VIII , 2009.

PORTER, M. E. - Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior, 2009 Rio de Janeiro: Campus, 1985

SAES, M. S. M.; SILVEIRA, R. L. F.- Novas formas de organização das cadeias agrícolas brasileiras: tendências recentes. In: Antônio M. Buainain; Eliseu Alves; José M. S.; Zander Navarro. (Org.). O mundo rural no Brasil do século 21 A formação de um novo padrão agrário e agrícola. 1. Ed. Brasília: Embrapa, 2014, v. 1, p. 295, 2014.

SEBRAE SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO A MICRO EMPRESA (SEBRAE)- Valorização de Produtos com Diferencial de Qualidade e Identidade: Indicação Geográfica e Certificações para Competitividade nos Negócios, 2005.

SOARES, P B D .Tese - As Indicações geográficas e o desenvolvimento territorial no Mercosul: os casos da carne caprina procedente da Região Patagônica e a bovina do Pampa gaúcho da Campanha Meridional do Rio Grande do Sul / Paulo Brasil Dill Soares, 2014 .

SOBER, Grupo de Pesquisa: Cooperativismo, Associativismo e outras formas de ações coletivas - IDENTIFICAÇÃO E ANÁLISE DOS FATORES CRÍTICOS DE SUCESSO DA CERTIFICAÇÃO POR INDICAÇÃO GEOGRÁFICA PARA PRODUTORES DE CAFÉ. Autor(es): Luísa Paseto Aloisio dos Santos Espindola, Felipe Bellodi Bellini, Marco Túlio Ospina Patino. Filiação: Faculdade de Engenharia Agrícola FEAGRI /UNICAMP. E-mail: lu.paseto@uol.com.br, 2018.

VALENTE, M. E. R. - Indicação Geográfica de Alimentos e Bebidas: Comparação de Regulamentos Brasil e União Européia e Estudo de Caso com os produtores de cachaça da região de Ouro Preto - MG. p. 232, 2011. Disponível em: <<http://www.locus.ufv.br/handle/123456789/2888>>.

VANDECANDELAERE, E. et al,- Des reseaux territoriaux comme outil de promotion de produits de qualité : l'analyse des "routes des vins" en languedoc roussillon. Mendoza et Western Cape. In: COLLOQUE SYAL, 2, Montpellier. Anais... Montpellier: [s.n]; 2002. 1 Cd-ROM, 2009.

CAPÍTULO 11

PLATAFORMA DIGITAL EM ALIMENTOS & TERRITÓRIOS NO BRASIL: DESAFIOS E BASES CONCEITUAIS

Édson Luis Bolfe

Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária – Embrapa. Secretaria
de Inteligência e Relações Estratégicas

Denis Sautier

Centro de Cooperação Internacional em Pesquisa Agronômica para o
Desenvolvimento / UMR Innovation, Universidade de Montpellier –
Cirad – Inra

João Flavio Veloso Silva

Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária – Embrapa. Embrapa
Alimentos e Territórios

INTRODUÇÃO

O desenvolvimento da produção agrícola em larga escala nas últimas décadas, distribuídos de forma global e a preços relativamente baixos, tem contribuído para elevar a disponibilidade de alimentos em todo o mundo. Por outro lado, estudos apontam questões sobre o êxodo rural, a degradação dos recursos

naturais, a qualidade dos alimentos, assim como a mudança do clima e a erosão acelerada da biodiversidade. Já não se pode alimentar a população com uma dieta saudável em equilíbrio com a disponibilidade dos recursos planetários (Willett et al., 2019). Trabalhos envolvendo noções de qualidade, em particular no setor agroalimentar, marcam a transição de uma agricultura produtivista para a busca por alimentos diferenciados (Allaire & Boyer, 1995), e tem influenciado várias correntes do desenvolvimento rural nas últimas décadas.

Paralelamente, a sociedade passa por profundas transformações sociais, econômicas e tecnológicas, como o crescente aumento populacional, a urbanização, as mudanças no poder de compra e no acesso a informações. Esses e outros aspectos que impulsionam a demanda de alimentos com referências culturais e que minimizem o uso de recursos naturais dos territórios onde são produzidos. Fournier & Touzard (2014) destacam que a segurança alimentar exige superar o desafio da disponibilidade de alimentos, promovendo o acesso da população a alimentos mais seguros e responsáveis, e construindo sistemas alimentares mais sustentáveis. No Brasil, estudos indicam que essas transformações têm impulsionado o consumo de alimentos baseados em maior sensorialidade, prazer, bem-estar, confiabilidade, qualidade, sustentabilidade e ética (Fiesp-Ital, 2010).

Países como a França, Itália, Portugal e Espanha já desenvolvem há décadas estratégias científicas, tecnológicas, políticas e mercadológicas para valorizar alimentos diferenciados, seja por serem tradicionais, orgânicos, regionais ou típicos. No Brasil, existe uma grande diversidade de produtos agroalimentares diferenciados, refletindo as culturas alimentícias regionais e as preferências dos consumidores. Mas as políticas públicas para o seu reconhecimento e promoção iniciaram-se a partir da década de 1980. Como exemplos pode-se destacar a instalação de feiras de produtos regionais nas principais cidades do país; a visibilidade dada, em Santa Catarina e Rio Grande do Sul, aos “produtos “coloniais”, associados à origem social de imigrantes europeus; ou em Minas Gerais, os queijos associados à noção europeia de indicação de origem, revelando as primeiras referências a produção de “origem” no Brasil (Wilkinson et al., 2017).

Nesse contexto, o país incorporou oficialmente as Indicações Geográficas (IGs) a partir da década de 1990, podendo assumir dois modelos: Indicação de Procedência (IP) e Denominação de Origem (DO) (INPI, 1996). Dentre as 51 IPs e as 19 DOs nacionais e estrangeiras reconhecidas até 2018, pode-se destacar além dos produtos tradicionais (queijos, vinhos, cachaças, cafés, frutas, doces, carnes e calçados), o mel, própolis, farinha, couro, algodão colorido, pedras preciosas, artesanatos e peixes ornamentais. Ainda tramitam cerca de outras 20 solicitações de reconhecimento envolvendo alimentos, bebidas e produtos artesanais regionais (INPI, 2018). Obviamente as IPs e DOs representam uma pequena parcela do rico acervo de produtos culturalmente associados a territórios brasileiros, em moldes muitas vezes informais.

Os produtos agroalimentares diferenciados associados a indicações geográficas e signos coletivos estão cada vez mais colocados em evidência em mercados nacionais e internacionais competitivos, o que tem elevado o interesse de agricultores e empresários. Agentes públicos e privados; instituições de pesquisa, ensino, inovação, desenvolvimento e extensão; e o próprio setor produtivo têm desenvolvido programas e ações específicas para o fortalecimento desse processo. Destaque para o Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), a Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa/MAPA), as Universidades públicas e privadas, o Instituto Nacional do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (Iphan), empresas, e instituições internacionais com atuação no Brasil como o *Agricultural Research Centre for International Development* (Cirad), entre outros.

O setor governamental pode aportar uma contribuição significativa para a melhoria da visibilidade desses alimentos, com o fortalecimento da integração de informações, inventário dos produtos certificados e sua divulgação. Importantes bases de dados oficiais de IGs estão disponíveis para a sociedade como o Catálogo das Indicações Geográficas Brasileiras (INPI-Sebrae, 2018), o Mapa das Indicações Geográficas do Brasil (IBGE-INPE, 2018) e o Mapa Interativo - Signos Distintivos Registrados e Produtos Potenciais (Brasil - MAPA, 2018).

Porém, existem lacunas de comunicação entre os produtores e os consumidores que desejam mais informações, especialmente de produtos não constantes nas bases de dados oficiais e/ou certificadas. Iniciativas mais integradas com associações, cooperativas e empresas possibilitam agregar valor à ativos intangíveis de uma determinada região, garantindo uma identidade que diferencia esses produtos no mercado consumidor.

A Embrapa com apoio de parceiros como o Sebrae e o Cirad, estão desenvolvendo uma **“Plataforma Digital em Alimentos & Territórios Brasileiros”** com objetivo inicial de organizar um banco de dados sobre produtos agroalimentares regionais diferenciados e torná-los espacialmente explícitos para a sociedade. Para o fim de construção dessa plataforma, propomos os *“alimentos territoriais” como sendo aqueles que utilizam recursos físico-bióticos (solo, água e clima) e recursos socioculturais (tradição, saber-fazer, autenticidade e qualidade) do território onde são produzidos.* Ou seja, no âmbito da plataforma proposta, serão incluídas experiências produtivas que valorizam a estreita relação entre o alimento e o território. Com isso, almeja-se elevar a conexão entre produtores e consumidores por meio de instrumentais de tecnologias de informação e comunicação (TICs).

Assim, o objetivo desse capítulo é apresentar alguns dos desafios em relação ao futuro da agricultura e às bases conceituais para a implementação de uma plataforma digital envolvendo alimentos regionais e os territórios brasileiros.

1. DESAFIOS DA AGRICULTURA BRASILEIRA

A agricultura brasileira tem envidado crescentes esforços para intensificar e manejar a sua produção. Por exemplo, nos últimos 40 anos, a produção de grãos passou de 47 milhões de toneladas para 237 milhões - aumento de 500%, enquanto a área plantada se elevou em 60% (CONAB, 2018). Esse crescimento exponencial é fruto principalmente do aumento da produtividade e a intensificação de duas safras/ano na mesma área. Outro destaque é a crescente evolução de sistemas mais integrados e consorciados (agroflorestas e sistemas de

integração lavoura-pecuária-floresta), estimados em 11, 5 milhões de hectares (Embrapa, 2016). Porém, como salienta Cheriet (2018), os produtos brasileiros, em especial soja e carne, ainda necessitam melhorar sua reputação em parte do comércio internacional, pois são associados a possíveis impactos ambientais da sua produção.

Dessa forma, o desafio da alimentação global para as próximas décadas envolve uma equação complexa com variáveis múltiplas em aspectos econômicos, sociais, ambientais, culturais, tecnológicos e geopolíticos. Nesse cenário o Brasil assumirá provavelmente um papel de maior protagonismo. Resumidamente, por um lado, estima-se existir no mundo 10 bilhões de habitantes até 2050 com crescente urbanização e com isso a produção agrícola terá demanda em mais 50% em relação a 2013 (FAO, 2017). O aumento do poder de compra em países de baixa e média renda irá acelerar a transição dietética para um maior consumo global de carnes, frutas e vegetais, em relação ao de cereais, exigindo mudanças proporcionais na produção e acrescentando pressão sobre os recursos naturais.

No Brasil, um estudo que contribui para o planejamento de novas ações analisou sinais e tendências nacionais e internacionais até 2030 (Embrapa, 2018), e destacou sete megatendências para o futuro da agricultura: i) Mudanças socioeconômicas e espaciais na agricultura; ii) Intensificação e sustentabilidade dos sistemas de produção agrícolas; iii) Mudança do clima, iv) Riscos na agricultura; v) Protagonismo dos consumidores; vi) Agregação de valor nas cadeias produtivas agrícolas e vii) Convergência tecnológica e de conhecimentos na agricultura.

Essas megatendências indicam a crescente demanda por água, alimentos e fibras, impulsionada pelo aumento da população, longevidade, poder aquisitivo, urbanização e padrões de consumo, que pressionam o desenvolvimento de uma agricultura mais sustentável. Essa condição se consolida como indutora para que as organizações públicas e privadas de ciência, tecnologia, inovação e extensão rural desenvolvam novos processos, métodos, sistemas e produtos que garantam a segurança alimentar, promovam a saúde, minimizem o uso de recursos naturais, diminuindo impactos ambientais. O estudo indica que existe um mercado

crescente, onde parcela da sociedade busca experiências diferenciadas de consumo de alimentos:

“A sociedade, caracterizada pelo consumo emocional, demanda cada vez mais atributos intangíveis, como as sensações, as vivências e os sentimentos, que fascinam e impactam o consumidor, convertendo-se em experiências únicas e memoráveis. A busca por aspectos exclusivos, autênticos e singulares representa uma oportunidade para a agricultura nacional. Alimentos únicos, derivados das diversas espécies nativas dos biomas brasileiros, contribuem para incrementar a percepção de autenticidade dos produtos, fator diferencial importante para agregar valor à produção agropecuária brasileira. A autenticidade tende a ser valorizada pelo mercado internacional e, internamente, atende a nichos crescentes de mercado. Por exemplo, produtos com apelo regional são diferenciais para o varejo de alimentos e fortalecem também a relação entre agricultura e turismo.” (Embrapa, 2018).

Os alimentos com apelo regional, muitas vezes processados como farinhas, queijos e doces, são também importantes fontes de renda, emprego, valorização de saber-fazer local e inserção no mercado para agricultores familiares e pequenas e médias empresas. Neste contexto, agentes de pesquisa e do setor produtivo apresentam crescente preocupação com a integração de tecnologias, produtos e serviços, a serem disponibilizadas de forma organizada à sociedade. Na produção agroalimentar, uma das possibilidades está convergência de conhecimentos interdisciplinares gerando o desenvolvimento de plataformas para melhorar as relações da produção com o consumidor.

2. TENDÊNCIAS E CONCEITOS PARA A IMPLEMENTAÇÃO DA PLATAFORMA EM ALIMENTOS & TERRITÓRIOS

O desenvolvimento dessa plataforma objetiva organizar um banco de dados sobre produtos agroalimentares territoriais e torná-los espacialmente explícitos para grupos de pesquisa, inovação, mercado e a sociedade. Almeja-se

conectar os produtores aos consumidores por meio de instrumentais de tecnologia da informação e comunicação. A plataforma proposta será baseada em uma visão multiescalar associada a confluência de seis aspectos (Figura 1).

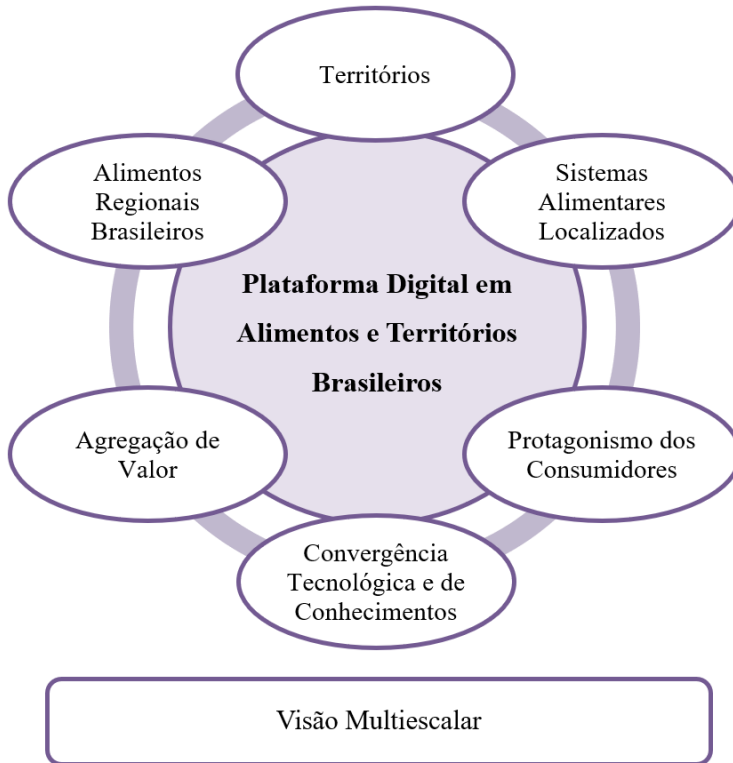


Figura 1. Tendências e conceitos de base para uma plataforma digital em alimentos e territórios.

2.1 Territórios

Santos (2006, p. 13) destaca que “a geografia alcança neste final de século a sua era de ouro, porque a geograficidade se impõe como condição histórica, na medida em que nada considerado essencial hoje se faz no mundo que não seja a partir do conhecimento do que é território”. Ressalta que o espaço geográfico pode ser definido como um conjunto indissociável de sistemas de objetos, e sistemas de ações e

práticas sociais e culturais que aí ocorrem. Portanto, o espaço pode ser concebido como produto e produtor das interrelações entre homem-natureza-sociedade em diferentes escalas e expressões espaciais.

Essas interrelações espaciais regionalizadas podem ser abordadas em torno do conceito de território, que teve seu início no âmbito geográfico associado ao conceito de “espaço vital”, enquanto aspecto fundamental no processo de “desenvolvimento” das Nações, no contexto do expansionismo europeu do final do século XIX. Ratzel (1990) já destacava que o território é um elo indissociável entre uma dimensão físico-natural (solo e seus recursos naturais) e uma dimensão política do espaço (que se confunde com o estatal). Dessa forma, o entendimento de território tinha como fundamento a base físico-natural do Estado-Nação, com seus recursos naturais, população, fronteiras, etc.

Ao longo das últimas décadas, este conceito tem sido discutido e aprofundado em importantes debates em várias vertentes do conhecimento, destacando aquele que envolve as áreas das ciências humanas e enfatiza outras categorias de análise geográfica, particularmente nas questões de espaço e região. Essas análises envolvem e valorizam uma multiplicidade de outros aspectos, dentre eles as relações sociais e de poder, redes de circulação e comunicação e multiescalaridade. Saquet (2004) enfatiza que o território é resultado e condição da relação social-natural, sendo apropriado e ordenado por relações econômicas, políticas e culturais compreendidas interna e externamente em cada lugar.

Dessa forma, pode entender que um território é produzido, ao mesmo tempo, por relações políticas, culturais e econômicas, nas quais as relações de poder inerentes às relações sociais estão presentes num jogo contínuo de dominação e submissão, de controle do espaço geográfico. O território é apropriado historicamente e construído socialmente, fruto do processo de territorialização, do enraizamento; é resultado do processo de apropriação e domínio de um espaço, cotidianamente, inscrevendo-se num campo de poder, de relações socioespaciais (Saquet, 2004). O território não é apenas o resultado da superposição de um conjunto de sistemas naturais e um conjunto de sistemas de coisas criadas pelo homem. “*O território é um sistema complexo e evolutivo que associa um conjunto de*

atores por uma parte, e o espaço geográfico que esses atores utilizam e manejam por outro lado” (Moine, 2006).

O debate atual em torno do conceito de território tem assumido outros conceitos correlatos, como territorialidade e espaço. Estas questões assumem relevância para a compreensão dos processos de ordenamento rural em suas múltiplas dimensões, especialmente, política, econômica e social. Entende-se que há diferenciações entre espaço e território, ou seja, estes conceitos não são sinônimos. *“O território é uma construção histórica e, portanto, social, a partir das relações de poder (concreto e simbólico) que envolvem, a sociedade e o espaço geográfico (que também é sempre, de alguma forma, natureza)”* (Haesbaert, 2007). Saquet (2010) também destaca que o espaço corresponde ao ambiente natural e ao ambiente organizado socialmente, enquanto que o território é produto de ações históricas que se concretizam em momentos distintos e sobrepostos, gerando diferentes paisagens, logo, é fruto da dinâmica socioespacial.

Concomitante ao debate sobre a complexidade física, biológica, social, econômica e cultura dos territórios, importantes grupos de pesquisas intensificam as análises da influência da produção agroalimentar nesses territórios e também avaliam os reflexos das condições territoriais na produção agroalimentar. Alguns trabalhos avaliam a incorporação e relevância desses locais produtivos no âmbito global (Bowen, 2010). Sanz-Cañada & Muchnik (2016) enfatizam que no que diz respeito à origem, as relações intensas entre agricultura e processamento de alimentos, o território, o meio ambiente e as sociedades rurais, conjuntamente com as trajetórias históricas variadas, determinam a multiplicidade de recursos territoriais específicos - naturais, culturais, sociais e organizacionais.

Haesbaert (2007) já enfatizava que assim como o território, o debate conceitual da territorialidade também assume múltiplas dimensões, desde uma concepção mais ampla que a do território, perpassando pela percepção da territorialidade como algo mais restrito, ou seja, uma simples “dimensão” do território. Já a territorialidade é uma propriedade dos atores econômicos e sociais: descreve a importância dada por eles ao território na construção das suas estratégias. Nesse contexto, o território pode reproduzir uma forma de organização de produtos

agroalimentares em uma dada escala espacial, como nos Sistemas Agroalimentares Localizados (SIAL) (CIRAD-SAR, 1996).

2.2 Sistemas Agroalimentares Localizados

Aspectos sobre o desenvolvimento agroalimentar nas últimas décadas estimularam grupos de pesquisas em vários países a formularem abordagens diferenciadas para interpretar e analisar o papel das aglomerações ou clusters agroindustriais no desenvolvimento local. Destaque pode ser dado ao conceito de SIAL, estabelecido a partir da década de 1990 por grupo de pesquisa francês como sendo:

“organizações de produção e serviços (unidades de produção agrícola, agronegócio, comercial, serviços, alimentação) associados por suas características e seu funcionamento em um território específico. O ambiente, os produtos, as pessoas, suas instituições, seus conhecimentos, seus hábitos alimentares, suas redes de relacionamento, e se combinam em um território para produzir uma forma de organização agroalimentar em uma dada escala espacial” (CIRAD-SAR, 1996).

Muchnik et al. (2007), destacam que a base para o entendimento de SIAL surgiu a partir de um contexto de crise na sociedade na década de 1990 agravada por problemas ambientais e novos desafios alimentares qualitativos e quantitativos em vários países. Dessa forma, essa primeira definição de SIAL, procurou explicar o contexto dos agrupamentos geográficos de empresas do agronegócio que resistiram ou inovaram usando estratégias de desenvolvimento com o uso de recursos e produtos locais. Os autores destacam ainda que o conceito de SIAL deriva de três linhas de pesquisa:

- Analisa a posição das pequenas empresas na evolução dos setores agrícolas e agroalimentares baseada no conhecimento e técnicas locais para agregar valor e melhorar a qualidade de vida de populações rurais e urbanas em países em desenvolvimento;

- Analisa o surgimento do território como uma organização produtiva, estabelecendo o debate sobre os distritos industriais e sistemas produtivos locais, com foco na concentração geográfica e na organização da rede de pequenas empresas especializadas;
- Analisa questões sobre a importância da qualidade local dos produtos agroalimentares associadas a formas coletivas de coordenação e articulação associadas a dinâmica dos territórios.

Outras análises e estudos gerados nos últimos anos também abordam diferentes perspectivas de como lidar com a produção agroalimentar e o território visando seu desenvolvimento. Destacam-se abordagens que questionam se a produção de um agroalimento é “local” ou “localizada”. Bowen & Mutersbaugh (2014) ao analisarem a literatura empírica e teórica sobre as “Alternative Food Networks – AFN” ou Redes Alternativas de Alimentos e os SIAL caracterizam essas perspectivas de forma diferenciada. Primeiro, salientam que as pesquisas em AFN tendem a entender o “local” em termos de posicionamento espacial, em um sentido de distribuição (em relação com os locais de produção ou consumo de alimentos ou ao longo das cadeias de commodities); já os estudos em SIAL enquadram os alimentos localizados como portadores da identidade de territórios específicos. O segundo aspecto observado, indica que a pesquisa em SIAL dá ênfase significativa na coletividade, tanto em termos de instituições coletivas quanto em formas compartilhadas de conhecimento e identidade local. Já o terceiro aspecto, destaca que embora ambas perspectivas sejam enquadradas em oposição à industrialização do sistema global de alimentos, as pesquisas em AFN se concentram mais em esquemas de distribuição alternativa (a exemplo dos produtos orgânicos, comércio justo e de marketing direto), enquanto as pesquisas em SIAL favorecem estruturas ancoradas no território (a exemplo das indicações geográficas). No entanto, ambas abordagens consideram importante a adaptação ao contexto institucional e político mais amplo no qual as cadeias de fornecimento de alimentos estão inseridas. Destacam ainda que as oportunidades e restrições enfrentadas pelos produtores nos países em desenvolvimento podem ser muito diferentes das experiências dos produtores de IG europeus,

por exemplo, que se beneficiam de contextos históricos mais longas de proteção e de governos mais ativamente envolvidos e solidários no apoio a formas mais equitativas ou sustentáveis de produção.

Pode-se observar que o SIAL possui características funcionais associadas fortemente a um território específico, partindo da especificidade do local e suas interações com o global, onde suas relações não são meramente geográficas e sim um espaço construído por ações coletivas, marcadas por questões culturais e reguladas institucionalmente. Essas características, envolvendo aspectos importantes circuitos curtos e os sistemas alternativos, permitem inferir que a valorização dos alimentos regionais produzidos em um dado território são elementos importantes para criar novas oportunidades de atuação dos produtores e organizações frente a um crescente ambiente globalizado e competitivo.

2.3 Alimentos Regionais

Os biomas brasileiros abrigam cerca de 20% da biodiversidade mundial e elevam o país ao posto de principal nação entre os 17 países megadiversos (Brasil - MMA, 2018). Essa condição ambiental associada a identidade cultural, derivada da miscigenação das tradições indígenas, africanas, europeias e asiáticas, traduzem-se em vestimentas, manifestações religiosas e na culinária. A conjugação desse processo histórico de ocupação dos territórios, fizeram do Brasil um país complexo, dinâmico e com grande riqueza nos alimentos regionais. Ao longo da história humana, o alimento foi e é um componente fundamental na construção e no desenvolvimento das sociedades. Muchnik (2014) aborda a questão da existência de “culturas alimentares” que perpassam as questões biológicas e acontecem em diferentes escalas espaciais e temporais, sendo que cada família, cozinha, comunidade, pequena cidade, possui suas particularidades. Destaca que o comer, é um ato emocional compartilhado, do bebê ao nascimento, procurando segurança, amor, doçura no seio de sua mãe, até quando já compartilhamos outras emoções: celebrações familiares, reuniões de amigos, véspera de Ano Novo ou jantares de Natal, as refeições organizam e dão ritmo à vida

social. Dessa forma, analisar o valor simbólico intangível de um produto tem consequências no plano material importantes (sociais, econômicas e técnicas).

Essas motivações socioeconômicas e culturais têm amplificado o foco de diferentes organizações públicas e privadas no resgate, reconhecimento e incorporação desses alimentos no cotidiano das práticas alimentares. Ações que representam importante iniciativa na melhoria do padrão alimentar e nutricional, contribuindo para a garantia do direito à alimentação adequada, saudável, segurança alimentar e nutricional da população brasileira. A singularidade dos alimentos regionais incorporou a cultura original de populações indígenas, assim como vasto número de tradições, como a africana, portuguesa, espanhola, italiana, alemã, polonesa, francesa, holandesa, libanesa, japonesa, entre outras (Brasil, 2015).

Este processo continua em curso e passa por constantes transformações a partir de novos produtos e combinações da sociobiodiversidade compondo um mosaico de saberes e sabores. Sanz-Cañada & Muchnik (2016) destacam que novas identidades alimentares culturais híbridas estão sendo continuamente criadas em todo o mundo, porque a ancoragem territorial dos alimentos evolui ao longo do tempo e do espaço. O Ministério da Saúde do Brasil (2015) indica que a promoção da alimentação envolve mais que a escolha de alimentos adequados, relaciona-se com a defesa da biodiversidade de espécies brasileiras, o reconhecimento da herança cultural e o valor histórico do alimento, além do estímulo à cozinha típica regional, contribuindo, assim, para o resgate das tradições e o prazer da alimentação para a sociedade. A FAO (2019) destaca ações recentes do Brasil na promoção da biodiversidade como parte de sistemas alimentares sociais e ambientalmente sustentáveis, que fornecem dietas mais saudáveis à população.

Essas novas atividades não agrícolas, porém, ligadas a alimentação, também são cada vez mais incorporadas nos territórios rurais agregando valor a serviços e produtos associados como a conservação de paisagens e biodiversidade, áreas de lazer, agroturismo, hotéis, pousadas e nos alimentos regionais produzidos localmente. A utilização do conceito de multifuncionalidade no planejamento da

paisagem rural também tem ampliado a elaboração de políticas públicas e implicam na superação da perspectiva puramente produtivista através da integração de objetivos ecológicos e culturais, em que todos são igualmente importantes (Loch et al., 2015).

A complexidade e diversidade pode ser ainda mais valorizada e reconhecida na conjuntura atual do país, se organizada e disponibilizada para a sociedade consumidora por meio de uma rotulagem, como uma associação a “alimentos regionais”. Barham (2002) propõe que uma “rotulagem baseada em valores” é um movimento motivado pela necessidade de reincorporar a economia agroalimentar à economia social mais ampla. Nessa perspectiva, a rotulagem seria baseada em valores resultantes de um esforço ético e moral distinguindo-se de rótulos comerciais comuns com foco apenas no processo e na qualidade. Essa abordagem facilita a tomada de decisão por parte dos consumidores, e instâncias do que é denominado uma política de julgamento ético da produção. A autora destaca ainda que programas de rotulagem baseados em valores podem ser caros e arriscados para os produtores. Consumidores individuais também podem questionar a veracidade ou autenticidade de um rótulo em particular, ou sua eficácia em alcançar seus objetivos. Dessa forma, pesquisas e o desenvolvimento de inovações como a presente plataforma, ajudam a prevenir ou corrigir questões como essas pelo esclarecimento a sociedade consumidora.

Fournier & Touzard (2014) ao analisar diferentes modelos de produção de agroalimentos (domésticos, próximos, commodities, agroindustrial e de qualidade diferenciada) destacam a importância dos produtos diferenciados a exemplo dos de origem, naturais e éticos. O papel desses alimentos vai além da afirmação de circuitos baseados em seus valores originais, pois permitem uma maior conscientização pública sobre questões de sustentabilidade da produção. Portanto, é importante fortalecer as políticas públicas e os mecanismos de governança alimentar para que eles exerçam uma espécie de “discriminação positiva” em inovações que renovam modelos alternativos. Muchnik (2014) enfatiza que os consumidores estão mais conscientes e sensíveis ao impacto dos alimentos em sua saúde, havendo preocupações para balancear a dieta, identificar produtos,

comprar, diversificar os preparativos culinários, fortalecendo a necessidade de desenvolver de sistemas agroalimentares alternativos. Nesse sentido, enfatiza que os diferentes tipos de relações entre produtores e consumidores que permitem, em benefício mútuo, maior agregação de valor aos recursos locais, merecem atenção particular.

2.4 Agregação de Valor nos Alimentos

Nas últimas décadas as cadeias produtivas da agricultura brasileira têm contribuído significativamente para a geração da renda nacional, com aproximadamente 20% do Produto Interno e 45 % das exportações onde projeta-se incrementos na produção de carnes em 26,8% e de grãos em 29,8% até 2028 (Brasil - MAPA, 2018). Por outro lado, estudos indicam que o país poderá ter um outro patamar de desenvolvimento, se elevar o valor de seus produtos via aplicação de conhecimentos e técnicas que promovam o aumento do valor adicionado (valor de venda do produto menos o custo de matérias-primas e operações). São diversas as possibilidades, seja por meio da incorporação de características ou processos que levem os consumidores a perceberem maior valor nos produtos oriundos da agricultura baseada no uso racional de insumos, saber-fazer e mão de obra; seja pela maior vida útil, embalagem diferenciada, produto diferenciado, rastreabilidade, certificação, entre outros (Zocolo, 2017).

Destaca-se ainda a potencial agregação de valor via riqueza da biodiversidade, que oferece outras oportunidades para melhoria do conceito de “brasilidade”, fortalecimento da “marca-país” alinhada a produtos dos ecossistemas e da cultura nacional. Produtos agroalimentares envolvidos em ações de turismo, gastronomia e regionalidades com aspectos de socialização, prazer sensorial e experiência cultural, por exemplo. Assim como, ações de rastreabilidade e certificações de produtos com informações de origem, insumos utilizados, colheita, abate, processamento, conservação, qualidade, armazenamento e transporte são amplas possibilidades para agregação de valor à agricultura nacional (Embrapa, 2018) Figura 2.



Figura 2. Megatendência: agregação de valor.

Fonte: Adaptado Visão 2030: O Futuro da Agricultura Brasileira (Embrapa, 2018).

Essas e outras formas de agregação de valor aos produtos rurais podem beneficiar os territórios rurais. Bolfe & Sautier (2018) destacam que em condições apropriadas, as IGs, também podem potencializar o desenvolvimento rural pelo maior valor agregado aos produtos ou serviços comercializados, os quais elevam a fonte de renda dos produtores regionais, mesmo em áreas com um menor nível tecnológico. As características do local de origem atribuem uma reputação única e um valor intrínseco que se distinguem em relação aos produtos similares disponíveis ao consumidor. Adicionalmente, outras atividades associadas, como o turismo rural e rotas gastronômicas, projetam as regiões para além de sua área geográfica e elevam a oferta de empregos e a renda local.

No Brasil, o crescente interesse dos consumidores em produtos agroalimentares também está associado ao turismo agroalimentar regional. Em 2016 foram registrados 100 eventos destinados especificamente à valorização da gastronomia no Calendário Nacional de Eventos, e em 2018 observou-se 165 eventos (Brasil - MT, 2019). Na região Nordeste por exemplo, a gastronomia

tem sido um atrativo tão rico e importante quanto praias, cidades históricas e manifestações culturais. Também é possível agregar valor via estratégias de venda que possibilitem construir valor percebido nos produtos ofertados. Isso pode ser feito fomentando uma maior aproximação entre o produtor rural e o consumidor urbano, ou incrementando a percepção de autenticidade do produto, um componente importante para “descomoditizar” produtos agrícolas como, por exemplo, o café (Porpino, 2015).

Ao analisar as tendências sobre alimentos com consumidores das principais regiões metropolitanas do Brasil (São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, Belo Horizonte, Curitiba, Porto Alegre, Recife, Fortaleza e Salvador), Fiesp-Ital (2010) indicam que a confiabilidade e qualidade orientam as escolhas de 23% dos consumidores. São valorizados produtos seguros e de qualidade atestada. Garantia de origem, rotulagem informativa, rastreabilidade e selos de qualidade gerados a partir de boas práticas de fabricação e controle de riscos contribuem para a credibilidade de marcas e produtos. A sensorialidade e prazer é valorizada por 22% população. Esse grupo de consumidores prioriza o sabor e as características sensoriais, mesmo pagando preços mais altos. Produtos gourmet, especiarias regionais e alimentos inovadores fazem parte desta tendência. Alimentos saudáveis, bem-estar, sustentabilidade e ética são mais valorizados por 21% dos consumidores. Produtos benéficos à saúde em diferentes aspectos, tais como físico, mental, cardiovascular e gastrointestinal. Produtos com ingredientes naturais, isentos de alergênicos ou com teores reduzidos de sal, açúcar e gorduras fazem parte desta tendência. Da mesma forma, existe a valorização dos alimentos produzidos e associados a preservação de recursos naturais, processados e comercializados de forma mais ética e justa entre os elos das cadeias.

O elevado processo de urbanização, o aumento do poder de compra e o crescimento exponencial do uso e aplicações das TIC's são alguns dos fatores que explicam essas tendências e colocam o consumidor cada vez mais protagonista na demanda por alimentos diferenciados.

2.5 Protagonismo do Consumidor

As TIC e seus acelerados avanços, como as mídias sociais e as plataformas digitais – a exemplo do comércio eletrônico –, transformam as relações e interações entre o produtor, empresas e consumidores diariamente. Computadores, tablets e celulares com relativo baixo custo e a internet aberta via Wi-Fi cada vez mais acessível, alavancam ainda mais esse protagonismo do consumidor na tomada de decisão de comprar um bem ou serviço, no compartilhamento de suas experiências e na aprovação ou não de um determinado produto ou marca.

Essa é uma tendência consolidada, mesmo na zona rural brasileira, 61% dos produtores já utilizam celulares inteligentes ou smartphones e 96% desses produtores acessam o WhatsApp (ABMRA, 2017). Outras análises focadas em áreas urbanas, apontam que principalmente o segmento mais jovem utiliza smartphones, compara preços, valoriza ou desvaloriza marcas. O Brasil possuía em 2017, 198 milhões de smartphones em uso com uma população estimativa em 208 milhões de habitantes (Meirelles, 2017).

Essa condição tem alavancado a economia digital e colaborativa, elevando o nível de informações, as habilidades e o engajamento dos consumidores, bem como as condições necessárias para que ele seja crescentemente protagonista nas decisões nos processos produtivos (seu empoderamento). A transformação impulsionada pelo protagonismo dos consumidores tem gerado novos modelos de negócios e oportunidades em diversos setores, entre os quais o agroindustrial (Gazzola et al., 2017). A economia colaborativa leva a uma maior interação dos consumidores nos processos de entrega de valor e está em franca expansão no cenário mundial. Essa forma de economia dobrou seu tamanho na União Europeia de 2014 para 2015, quando movimentou 28 bilhões de euros (European Commission, 2016).

Ao analisar especificamente o setor agroalimentar, a Embrapa (2018) indica que o crescente protagonismo dos consumidores pode ser evidenciado pela emergência de novos modelos de negócio, tais como o de venda direta do produtor, lançamento de produtos alimentícios co-criados por consumidores e, ainda, o *upcycling* adotado na agroindústria para desenvolver produtos alimentícios de

valor agregado. Destaca ainda que a tendência dos indivíduos de modificar hábitos alimentares já estabelecidos é resultado dos amplos e complexos movimentos sociais, culturais, econômicos e políticos que constantemente influenciam a vida das pessoas. Aspectos como a escolaridade, o incremento de renda e o envelhecimento da sociedade, entre outros, têm pautado os agentes produtivos no atendimento a franca expansão de nichos de mercados agroalimentares (Figura 3).

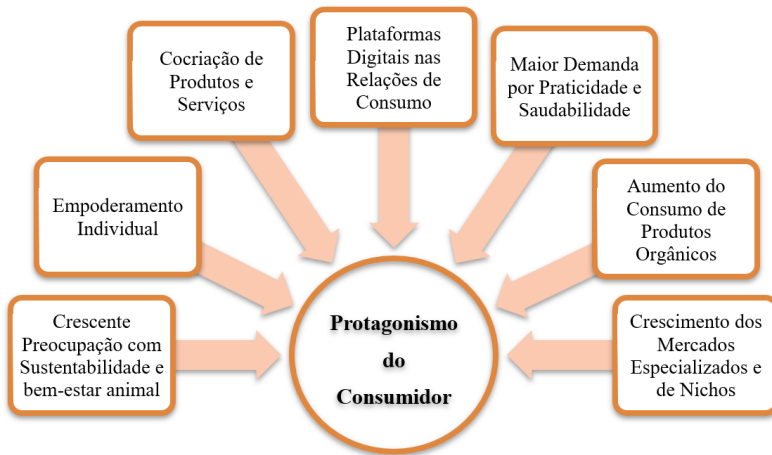


Figura 3. Megatendência: Protagonismo do consumidor

Fonte: Adaptado - Visão 2030: O Futuro da Agricultura Brasileira (Embrapa, 2018).

Hebinck et al. (2015) já destacavam que embora os nichos de mercados estão associados a características específicas, eles também estão alinhados aos mercados de *commodities* agroalimentares mais amplas. Esses nichos possuem natureza e dinâmicas diferenciadas, onde existe uma redistribuição do valor agregado e preços diferentes nas relações entre produtores e consumidores. Esses mercados, muitas vezes emergem das lutas sociais complexas e por vezes, ampliadas, e sua compreensão, segundo esses autores, requer análise de cinco etapas inter-relacionadas e que têm implicações metodológicas.

1. Ao invés de ver os mercados como um “sistema” – que se regula de maneiras descritas na economia neoclássica – os mercados precisam ser conceituados como sendo locais de interação social onde transações específicas ocorrem entre compradores e vendedores específicos, que trocam bens e serviços específicos de acordo com regras específicas.
2. A noção de mercado necessita ser desprovida de enquadramentos normativo a priori. O mercado não é intrinsecamente “bom” (como afirmado no discurso neoliberal), nem intrinsecamente “mal” (como colocado pela esquerda radical) e sim ser fruto de uma pesquisa empírica e teoricamente bem fundamentada.
3. É necessário aceitar que os mercados podem se tornar não apenas o foco, mas também o lócus das lutas sociais. De acordo com visões marxistas ortodoxas, as lutas sociais ocorrem primeiramente em lugares de produção e não, em lugares de distribuição, ou seja, nos mercados. Diante da preponderância das cadeias de distribuição no sistema alimentar, a plataforma em alimentos e territórios visa oferecer maior protagonismo às interações diretas entre produtores e consumidores.
4. É importante considerar além da argumentação de que mudanças radicais realizadas na produção e comercialização de alimentos, como a produção orgânica, serão inevitavelmente tomadas ou apropriadas por grandes organizações varejistas e indústrias de processamento de alimentos, neutralizando assim qualquer potencial para mais mudanças.
5. Deve-se reconsiderar a literatura sobre circuitos “curtos de alimentos” ou “alternativos de alimentos” ampliando-se a noção de lugares de mercado. Trata-se de circuitos, trazendo produtos ou serviços do produtor para o consumidor, através da menor distância social e/ou geográfica possível.

Recentemente, no contexto francês, entende-se como circuito curto *“aquele que há venda direta do produtor ao consumidor, ou aquele que existe até um intermediário responsável pela distribuição de produtos”* (Fontaine, 2016). Para atender à crescente demanda dos consumidores de circuitos curtos e/ou dos sistemas *e-commerce*,

os elos das cadeias produtivas nacionais necessitam se reorganizarem de forma a conferir maior qualidade aos alimentos, elevar o nível de informação e confiança.

Kim & Peterson (2017) destacam que o futuro do comércio eletrônico seria tênue, sendo que o preço não é o fator determinante das compras *on-line*, e sim a confiança. Embora tenha evoluído ao longo dos últimos anos, a confiança ainda representa um desafio para os fornecedores e é um tema que gera interesse contínuo de pesquisas em diferentes países. Em estudo realizado com gerentes de compras de cadeias produtivas mundiais, Singh & Teng (2016) apontam a confiança como principal fator na tomada de decisão, sendo uma importante fonte de capital social que agrega valor e reduz o custo dos produtos. Choi & Mai (2018) ao analisarem o mercado eletrônico emergente do sudeste asiático, também apontaram que a fidelidade dos clientes está ligada diretamente com o nível de confiança. Hallikainen & Laukkanen (2018) a estudaram clientes da China e Finlândia, como polos culturais opostos em muitos aspectos, indicam que as dimensões culturais e a confiança estão inter-relacionadas, e podem influenciar diferentemente a percepção de confiabilidade de uma loja *on-line*.

O Brasil, é um líder no uso aplicativos para comunicação, informação e compras (Tech Crunch, 2017), porém, pesquisa aponta queda de 10% em Indicador de Confiança Digital (ICD) entre o primeiro e segundo semestres de 2018. Este índice ilustra a perspectiva do brasileiro em relação à tecnologia ao longo do tempo frente a variáveis, como mudanças políticas, sociais, econômicas, ambientais ou tecnológicas, tendo atingindo o valor de 3,4 em escala até 5 (Infobase, 2018). Dessa forma, é fundamental gerar canais de comercialização de produtos agroalimentares confiáveis e que valorizam a tecnologia associada aos conhecimentos da agricultura.

2.6 Convergência Tecnológica e de Conhecimentos

As tecnologias digitais associadas as mudanças culturais, sociais e econômicas, elevam as possibilidades de ampliar o conhecimento e a interação entre todos os elos das cadeias produtivas. Essa “digitalização da agricultura” pode ser

entendida como interdisciplinar e transversal, não limitada a culturas agrícolas, regiões ou classe de produtores. Em um mundo cada vez mais dinâmico, a agricultura tem a possibilidade de utilizar avanços como as tecnologias de informação e comunicação (TICs), internet das coisas agrícolas (IoTA), inteligência artificial, agricultura de precisão, automação, robótica e big data e small data. Estimativas apontam que o mercado mundial da agricultura digital em 2021 será de 15 bilhões de dólares e que 80% das empresas esperam ter vantagens competitivas nesse setor (UNGC, 2017).

Ao analisar esses sinais e tendências, a Embrapa (2018) destaca que a agricultura passa por novas transformações baseadas na convergência tecnológica e de conhecimentos na agricultura, onde a conjunção das geotecnologias com a agricultura de precisão proporcionará novos patamares de eficiência e sustentabilidade na produção. Aponta crescimento de áreas envolvendo a transformação digital e uso de TIC, inteligência cognitiva, mercado digital e ampliação do compartilhamento de dados (Figura 4).

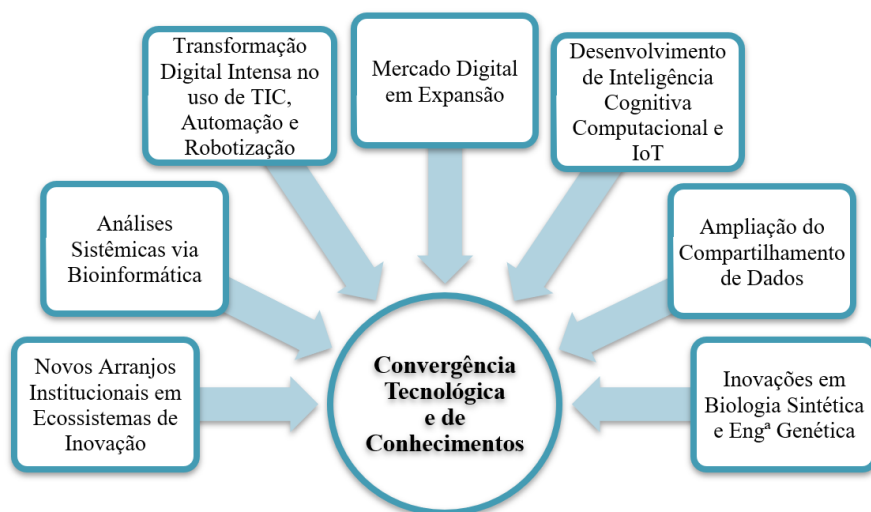


Figura 4. Megatendência: convergência tecnológica e de conhecimentos.

Fonte: Adaptado - Visão 2030: O Futuro da Agricultura Brasileira (Embrapa, 2018).

Este ambiente digital estabelece possíveis novos ecossistemas de inovação envolvendo parcerias público-privadas, como o Laboratório de Convergências Digitais na Agricultura (Digitag, 2018), que projeta novas ferramentas e serviços para a agricultura digital com objetivo de transferir aos usuários, não apenas baseadas em conhecimento em ciências agrícolas e digitais, mas também em ciências sociais, econômicas e de gestão, para uma efetiva inovação no meio rural. Também apoia agendas de desenvolvimento rural em várias escalas. Internacionalmente, pode ser associado à Agenda 2030 que envolve 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) (ONU, 2015). Nesse contexto, a transformação digital pode contribuir significativamente para o alcance desses objetivos, por meio de um maior compartilhamento de informações, aumento da produtividade, irrigação de precisão, ampliação do poder de informação, monitoramento do desperdício da produção, maior integração entre o campo e as cidades, aperfeiçoamento das cadeias produtivas, da melhoria na produção aquícola, na gestão do território e uso eficiente da terra.

O Brasil possui um papel inovador em agricultura digital e suas convergências com o conhecimento. Os produtores contam com apoio público, cooperativas, associações, sindicatos ou com serviços privados baseados satélites, veículos aéreos não tripulados (VANTs), sistemas de posicionamento global por satélite (GPS) e sistemas de informações geográficas (SIG). Auxiliam atividades como o cadastro ambiental rural (CAR), zoneamentos e aptidão agrícola. Intensificam a certificação ambiental, a gestão do bem-estar animal e georastreabilidade, elevando a qualidade e segurança dos alimentos (Bolfe, 2018). Novas abordagens podem ser aplicadas no planejamento, manejo, colheita, acesso a mercados, comercialização e transporte de grãos, frutas, hortaliças, carnes, leite, ovos, fibras e madeira. Esses instrumentais são determinantes para o planejamento rural, redução de custos e aumento da produtividade e renda dos produtores.

3. FASES DE DESENVOLVIMENTO DA PLATAFORMA EM ALIMENTOS & TERRITÓRIOS

Considerando as abordagens apresentadas nos sistemas agroalimentares, a Plataforma Digital em “Alimentos & Territórios” está direcionada à três perfis de usuários com características culturais, conhecimento, acesso e confiança digital diferenciadas: i) Produção (agricultores, associações, cooperativas, pesquisa, assistência e extensão rural), ii) Mercado (agentes locais e extralocais de abastecimento e venda) e iii) Consumo (sociedade, espaços de circuitos curtos, roteiros gastronômicos, restaurantes, etc.) (Figura 5).



Figura 5. Fases de desenvolvimento da Plataforma Digital em Alimentos e Territórios Brasileiros.

Fonte: Bolfe et al. (2018).

A plataforma tem potencial de contribuição na geração de bens comuns que conjugam o conhecimento tradicional com a inovação organizacional, valorizando o patrimônio histórico, cultural, paisagístico e gastronômico regional. Envolve articulações entre Unidades da Embrapa, especialmente Embrapa Alimentos e Territórios (Maceió, AL) e Embrapa Informática Agropecuária (Campinas, SP) com demais parceiros nacionais e internacionais em três fases:

Fase 1: Para o delineamento da arquitetura lógica-conceitual de inteligência agroalimentar territorial, serão estabelecidas bases a partir da ampla experiência europeia, na temática e forte articulação com parceiros nacionais. Isso se dará por meio da parceria internacional Embrapa/Cirad, com apoio do Sebrae e outras instituições e organizações. A plataforma digital será baseada em atributos indicados por Castellani (2016), destacando: i) um modelo de negócio habilitado por tecnologia; ii) trocas de informações entre grupos de produtores e consumidores; iii) auto entendimento sem necessidade de treinamento prévio para uso; iv) experiência atraente ao usuário; v) confiança nas informações e condições claras sobre propriedade intelectual. Será realizada avaliação prévia com a seleção inicial dos produtos agroalimentares de interesse. A atividade será conduzida conjuntamente com os *stakeholders* que serão identificados com os parceiros. Serão observadas as características como: região produtora, aspectos físico-bióticos, sistema de produção, características culturais e históricas dos alimentos e territórios brasileiros. Também será caracterizada a infraestrutura tecnológica necessária e estabelecido diagramas e mapas mentais para orientar a construção.

Fase 2: Serão estabelecidos os parâmetros do banco de dados geoespaciais (BDG) considerando quais informações são relevantes para esse tipo de plataforma digital inerentes aos potenciais produtos de origem animal e vegetal em nível regional e nacional. Aspectos da implementação física, metadados, validação, documentação, certificação e a gestão dos dados irão seguir a estratégia e orientações da política brasileira de dados abertos (Brasil, 2016), a qual prevê dados acessíveis ao público, representados em meio digital, estruturados em formato aberto, processáveis por máquina, referenciados na internet e disponibili-

zados sob licença aberta que permita sua livre utilização, consumo ou cruzamento, limitando-se a creditar a autoria ou a fonte. Serão utilizadas metodologias de construção, como o método *Agile* (Salo & Abrahamsson, 2008), envolvendo abordagens de *User Stories* (MGS, 2018), que objetiva caracterizar demandas e requisitos a partir das perspectivas dos potenciais clientes-usuários. Os dados de campo iniciais serão levantados na região nordeste do Brasil e inseridas no BDG. Haverá apresentações técnicas e discussão de conteúdo com avaliação de especialistas brasileiros e europeus em relação as informações coletadas.

Fase 3 - A estrutura de comunicação visual considerará aspectos da exponencial aplicação das TIC que leva o usuário a ter cada vez mais poder influenciador no consumo agroalimentar territorial. O design será baseado na análise de experiências nacionais e internacionais em plataformas digitais. O uso do software PostGIS (2018) dará suporte ao armazenamento, gerenciamento, tratamento e análise de dados espaciais que serão inseridos na plataforma, facilitando o atendimento das expectativas do público alvo. Haverá seleção das ferramentas de multimídia, definição da estrutura de navegação, configuração de ambientes, e o desenho da interface (*layout*) desktop e mobile. Aspectos da produção do conteúdo, definição dos tópicos, utilização de imagens, infográficos e textos e hipertextos (*links*) serão considerados. Também será gerado um ambiente *Wiki* de capacitação de *stakeholders* para a futura inserção de novas informações de forma proativa. Como última atividade, serão desenvolvidos documentação gráfica para divulgação da plataforma e adesão de novos produtores e consumidores.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o desenvolvimento dessa plataforma, espera-se obter um banco de dados organizado de forma a promover maior conectividade e proximidade entre produção, mercado e consumo, considerando os diversos atores da cadeia de valor, escalas e fatores que interferem nessa relação. No primeiro ano, haverá

foco nas informações da região nordeste, especialmente Pernambuco, Sergipe e Alagoas, onde a Embrapa estabeleceu um novo centro e pesquisa em 2018 - Embrapa Alimentos e Territórios (Maceió, AL).

Os avanços da pesquisa e inovação agroalimentar são fundamentais para melhorar a qualidade de vida das populações brasileiras. O hábito alimentar ultrapassou necessidades fisiológicas nutricionais e se torna um meio de vivenciar experiências do paladar associados ao ambiente e suas manifestações culturais. Com o protagonismo crescente dos consumidores, intensificado pelo uso de plataformas digitais, objetiva-se impactar positivamente num sistema alimentar sustentável com:

- Estabelecimento de um banco de dados geoespacial de forma a inventariar, catalogar e organizar as originalidades, tipicidades e especificidades de produtos agroalimentares regionais.
- Articulações público-privadas ampliando a participação de agroalimentos em roteiros turísticos e em mercados cada vez mais competitivos, ampliando a oferta de empregos e renda às populações locais.
- Promoção agroalimentar por meio da biodiversidade e herança histórico-cultural, elevando as experiências do consumo por prazer, confiabilidade e sustentabilidade.
- Delineamento de uma arquitetura lógica-conceitual de inteligência agroalimentar territorial, intensificando a sustentabilidade e competitividade da agricultura brasileira.
- Amplificação de ambientes digitais para produtores e consumidores oferecendo interações sociais para nichos de mercado, selos e certificações agroalimentares.
- Promoção de uma maior conectividade e proximidade entre produção, mercado e consumo de forma a diversificar e agregar valor à produção agroalimentar.
- Apoio a políticas públicas em alimentos e territórios promotoras do desenvolvimento e inovação na agricultura.

Mesmo com as potencialidades apresentadas, destaca-se que para a implementação com sucesso de uma Plataforma dessa natureza como um novo ativo tecnológico, é fundamental ter uma base conceitual aprofundada em que exista a conjugação entre produto, produtores organizados e o território. Articulações públicas-privadas regionais e a definição de atribuições específicas também são imprescindíveis. Investir em ciência, inovações e políticas para gerar novos produtos e serviços resulta na maior valorização sociocultural e da biodiversidade, fortalecendo ainda mais o desenvolvimento do meio rural brasileiro.

REFERÊNCIAS

ABMRA. Associação Brasileira de Marketing Rural e Agronegócio. *Hábitos do produtor rural*. Web. 2017. 10p. [<http://www.abmra.org.br/2016/index.php/pesquisa-abmra>]

ALLAIRE, G. & BOYER, R. *La grande transformation de l'agriculture*. Paris: Inra, 1995. 442p.

ANIL S. A. & TENGB J. Enhancing supply chain outcomes through information technology and trust. *Computers in Human Behavior*. v.54, n.1, p. 290-300, 2016. [<https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.07.051>]

BARHAM, E. Towards a theory of values-based labeling. *Agriculture and Human Values*. v.19, n.4, p.349-360, 2002. [<https://doi.org/10.1023/A:1021152403919>]

BOLFE, E. A transformação digital impulsiona o futuro da agricultura. *Revista de Agro-negócios*. v.2018, n.9, p.1-4, 2018. [<https://revistadeagronegocios.com.br/?s=bolfe>]

BOLFE, E.; SILVA, J. F.V; SOUZA, T.W de; SAUTIER, D; VICTÓRIA, D.; MACARIO, C.G. do N. Organograma de desenvolvimento da Plataforma Digital em Alimentos e Territórios Brasileiros. Projeto Cientista Visitante – Bolfe, E.L., Embrapa/Cirad. 2018.

BOLFE, E.L. & SAUTIER, D. Desenvolvimento Rural: a importância das Indicações Geográficas. *Agroanalysis*. v.2018, n.11, p.32-34, 2018. [<http://www.agroanalysis.com.br/storage/2018/11/index.html>]

BOODY, G. et al. Multifunctional Agriculture in the United States. *BioScience*. v.55, n.1, p.27-38, 2005. [[https://doi.org/10.1641/0006-3568\(2005\)055\[0027:MAITUS\]2.0.CO;2](https://doi.org/10.1641/0006-3568(2005)055[0027:MAITUS]2.0.CO;2)]

BOWEN, S. & MUTERSBAUGH, T. Local or localized? *Agriculture Human Values*. v.31, n.2, p.201-213, 2014. [<https://doi.org/10.1007/s10460-013-9461-7>]

BOWEN, S. Embedding Local Places in Global Spaces: Geographical Indications as a Territorial Development Strategy. *Rural Sociological Society*. v.75, n.2, p. 209-243, 2010. [<https://doi.org/10.1111/j.1549-0831.2009.00007.x>]

BRASIL. Governo Federal. *Política de Dados Abertos do Poder Executivo Federal*. Decreto Federal n. 8.777. 2016. [http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2016/decreto/d8777.htm]

BRASIL. Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento. *Projeções do agronegócio – 2017/18 a 2027/28*. Brasília: MAPA. 2018. 52p. [<http://www.agricultura.gov.br>]

BRASIL. Ministério da Saúde. *Alimentos regionais brasileiros*. Brasília: MS. 2015. 484p. [http://189.28.128.100/dab/docs/portaldab/publicacoes/livro_alimentos_regionais_brasileiros.pdf]

BRASIL. Ministério do Meio Ambiente. *Biodiversidade brasileira*. Brasília: MMA. Web. 2018. [<http://www.mma.gov.br/biodiversidade/biodiversidade-brasileira>]

BRASIL. Ministério do Turismo. *Calendário Nacional de Eventos: 2016 – 2018*. Brasília: MT. Web. 2018. [<http://www.turismo.gov.br/agenda-eventos/views/calendario.php>]

CASTELLANI, S. *Life of a B2B software marketer*. Web. 2016. [<http://stephane-castellani.com/everything-you-need-to-know-about-digital-platforms/>]

CHERIET, F. Normes sanitaires, standards de qualité et échanges des produits agroalimentaires - Interview de Abdelhakim Hammoudi et Stéphane Guéneau. *Systèmes alimentaires - Food Systems*, v.2018, n.3, p.263-270, 2018. [<https://doi.org/10.15122/isbn.978-2-406-08722-9.p.0263>]

CHOI, Y.& MAI, D. Q. The Sustainable Role of the E-Trust in the B2C E-Commerce of Vietnam. *Sustainability*. v.10, n.1, p.1-18, 2018. [<https://doi.org/10.3390/su10010291>]

CIRAD-SAR. La Recherche Agronomique pour le Développement. *Systèmes agroalimentaires localisés: organisations, innovations et développement local*. CIRAD-SAR, 121p. 1996.

CONAB. Companhia Nacional de Abastecimento. *Safras Grãos: Série Histórica*. Brasília: MAPA. Web. 2018. [<https://portaldeinformacoes.conab.gov.br>]

DIGITAG. Digital Agriculture Convergence Lab. *Innovation*. Montpellier: Digitag. Web. 2019. [<https://www.hdigitag.fr/en/innovation-transfer>]

EMBRAPA. Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária. *ILPF em Números*. Brasília: Embrapa. Web. 2016. [<https://www.embrapa.br/busca-de-publicacoes/-/publicacao/1064859/ilpf-em-numeros>]

EMBRAPA. Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária. *Visão: O Futuro da Agricultura Brasileira*. Brasília: Embrapa. 2018. 222p. [<https://www.embrapa.br/group/rede-agropensa>]

EUROPEAN COMMISSION. The collaborative economy factsheet. Web. 2016. [<http://ec.europa.eu/DocsRoom/documents/16955/attachments/1/translations>]

FAO. Food and Agriculture Organization of the United Nations. *The future of food and agriculture*. 2017. 156p. [<http://www.fao.org/3/a-i6583e.pdf>]

FAO. Food and Agriculture Organization of the United Nations. *The state of the world's biodiversity for food and agriculture*. 2019. 572p. [<http://www.fao.org/3/CA3129EN/CA3129EN.pdf>]

FIESP. Federação da Indústrias do Estado de São Paulo. ITAL. Instituto de Tecnologia de Alimentos de São Paulo. *Brasil Food Trends 2020*. São Paulo: Fiesp, Ital. 2010. 220p. [<http://www.alimentosprocessados.com.br/arquivos/Consumo-tendencias-e-inovacoes/Brasil-Food-Trends-2020.pdf>]

FONTAINE, P. *Les circuits courts rapprochent les producteurs des consommateurs*. Inra. Web. 2016. [<http://www.inra.fr/Grand-public/Economie-et-societe/Tous-les-dossiers/Circuits-courts-du-producteur-au-consommateur>]

FOURNIER, S. & TOUZARD, J. M. La complexité des systèmes alimentaires: un atout pour la sécurité alimentaire? *Vertigo - la revue électronique en sciences de l'environnement*. v.14, n.1, p.1-16, 2014. [<http://journals.openedition.org/vertigo/14840>]

GAZZOLA, P. et al. Consumer empowerment in the digital economy. *Sustainability*. v.9, n.5, p.1-19, 2017. [<https://doi.org/10.3390/su9050693>]

HAESBAERT, R. Território e Multiterritorialidade. *Geographia*. v.9, n.17, p.1-49, 2007. [www.geographia.uff.br/index.php/geographia]

- HALLIKAINEN, H. & LAUKKANEN, T. National culture and consumer trust in e-commerce. *International Journal of Information Management*. v.38, n.1, 2018, p.97-106. [<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.07.002>]
- HEBINCK, P.; SERGIO, S.; J. PLOEG, D. V. *The construction of new, nested markets and the role of rural development policies*. London: Routledge. 2015. p.1-15.
- IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. *Mapa de Indicações Geográficas no Brasil*. Web. 2017. [<https://www.ibge.gov.br/geociencias-novportal/downloads-geociencias.html>]
- INFOBASE. *Indicador de Confiança Digital do Brasil*. Web. 2018. [<http://indicadorconfiancadigital.com.br>]
- INPI. Instituto Nacional de Propriedade Industrial. *Lei da Propriedade Intelectual n. 9.279*. 1996. [http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9279.htm]
- INPI. Instituto Nacional de Propriedade Industrial. *Pedidos de Indicações Geográficas*. Web. 2018. [<http://www.inpi.gov.br/menu-servicos/indicacao-geografica/pedidos-de-indicacao-geografica-no-brasil>]
- INPI. Instituto Nacional de Propriedade Industrial. SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. *Catálogo de Indicações Geográficas*. Web. 2018. [<http://datasebrae.com.br/indicacoesgeograficas>]
- KIM, Y. & PETERSON, R. A. A Meta-analysis of on-line trust relationships in e-commerce. *Journal of Interactive Marketing*. v.38, n. 2017, p.44-54. 2017. [<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.01.001>]
- LOCH, C. et al. Multifuncionalidade da paisagem como subsídio às políticas públicas para o desenvolvimento rural sustentável. *Ciência Rural*, v.45, n.1, p.171-177, 2015. [<https://dx.doi.org/10.1590/0103-8478cr20131087>]
- MAPA. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. *Mapa Interativo*. Web. 2018. [<http://www.agricultura.gov.br/assuntos/sustentabilidade/indicacao-geografica/mapa-interativo>]
- MEIRELLES, F. de S. *Pesquisa anual de administração e uso de TIC nas empresas*. Web. 2017. [<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/19112>]

MGS. *Mountain Goat Software*. 2018. [<https://www.mountaingoatsoftware.com/agile>]

MOINE, A. Le territoire comme un système complexe. *L'Espace géographique*. v.35, n.2, p.115-132, , 2006. [<https://doi.org/10.3917/eg.352.0115>]

MUCHNIK, J. et al. Systèmes Agroalimentaires Localisés. *Economies et Sociétés*, n. 29, v. 09, 2007, p. 1465-1484. [<http://www.ismea.org/ismaecoagri.29.html>]

MUCHNIK, J. *Las culturas alimentarias frente al desafío del “desarrollo sostenible*. Coloquio en Celebración del Día Mundial del Medio Ambiente - México. 2014. 21p.

OECD. Organisation for Economic Co-operation and Development. *Multifunctionality: A Framework for Policy Analysis*. Paris: OECD. 2001. 57 p.

PORPINO, G. Como aproximar o produtor do consumidor. *Agro DBO*, v. 8, n. 2017, p. 1-3, 2015. [<https://www.portaldbo.com.br/brasil-e-o-desperdicio-de-alimentos>]

POSTGIS. *Spatial and geographic objects*. Web. 2018. [<https://postgis.net/>]

RATZEL, F. *Geografia do homem*. Moraes, A. (Org.). São Paulo: Ática. 1990. p. 32-107.

SALO, O. & ABRAHAMSSON, P. Agile methods in European embedded software development organisations. *Eng. and Technology Software*. v.2, n.1, p.58-64. 2008. [<http://dx.doi.org/10.1049/iet-sen:20070038>].

SANTOS, M. O dinheiro e o território. In: Santos, M. et al. *Território, territórios – ensaios sobre o ordenamento territorial*. Rio de Janeiro: DP&A. 2006. p.13-21.

SANZ-Cañada, J. & MUCHNIK, J. Geographies of Origin and Proximity: Approaches to Local Agro-Food Systems. *Culture & History Digital Journal*. v.5, n.1, 2016. [<http://dx.doi.org/10.3989/chdj.2016.002>]

SAQUET, M. A. O território: diferentes interpretações na literatura italiana. In: Ribas et al. *Território e desenvolvimento: diferentes abordagens*. Francisco Beltrão: Unioeste, 2004. p.121-147.

SAUTIER, D.; BIENABE, E.; CERDAN, C. Geographical indications in developing countries. In: *Labels of origin for food: local development, global recognition*. Barham, E.; Bertil, S. (ed.). Wallingford: CABI. 2011. p. 139-153.

TECH CRUNCH. *Report: Smartphone*. Web. 2018. [<https://techcrunch.com/2017/05/04/report-smartphone-owners-are-using-9-apps-per-day-30-per-month/>]

UNGC. United Nations Global Compact. *Digital Agriculture*. Web. 2017. [<http://breakthrough.unglobalcompact.org/disruptive-technologies/digital-agriculture>]

UNITED NATIONS. *Transforming our world: the 2030 agenda for sustainable development*. Web. 2015. [<https://sustainabledevelopment.un.org/post2015/transformingour-world>]

WILKINSON J.; CERDAN C.; DORIGONC, C. Geographical Indications and “Origin” Products in Brazil. *World Development*. v.98, n.10, p. 82-92, 2017. [<https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2015.05.003>]

WILLET, W. Food in the Anthropocene. *The Lancet*. v. 393, n. 10170, p. 447-492, 2019. [[https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(18\)31788-4](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(18)31788-4)]

ZOCOLO, G. J. *Portfólio tecnologias agroindustriais para agregação de valor a produtos*. Web. 2017. [<https://www.embrapa.br/documents/10180/29113275/GUILHERME.pdf/48d9eefd-6650-b85e-77ac-a1c69374a42d?version=1.0>]

CAPÍTULO 12

A IMPORTÂNCIA DA DELIMITAÇÃO GEOGRÁFICA PARA IMPULSIONAR NEGÓCIOS INOVADORES COM NOTORIEDADE E REPUTAÇÃO REGIONAL

Everaldo de França

Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia do Espírito Santo (IFES), Campus Barra de São Francisco

Joselita Pancine Vigna

Coordenadora do Curso de Graduação em Administração, Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia do Espírito Santo (IFES), Campus Barra de São Francisco

INTRODUÇÃO

É através da paisagem, da região, do espaço, do lugar e do território que a sociedade se objetiva (CORRÊA, 2000), construindo interações com o espaço e com os objetos que o compõe, tanto de ordem social como de ordem natural (SANTOS, 2008). Nessas interações, a sociedade define identidades territoriais que podem ser delimitadas geograficamente, assumindo um papel de significação

de patrimônio pertencente a uma coletividade (CORRÊA, 2000; LIMA, DA SILVA, DAL FORNO, 2014).

Por meio de ações coletivas, tais identidades, atreladas às potencialidades dos territórios, podem promover o desenvolvimento econômico assentado na cooperação, na aprendizagem, no conhecimento tácito, nas culturas técnicas específicas e nas inter-relações (REIS, 2002). Podem ainda, a partir de uma perspectiva ideográfica da realidade, representar uma combinação de fenômenos naturais e sociais únicos, resultando na criação de produtos e/ou prestação de serviços com potencial econômico e com qualidades particulares atribuíveis a sua origem geográfica, denominados Indicação Geográfica (CORRÊA, 2000).

De modo simplista, uma Indicação Geográfica (IG) é um nome (signo distintivo) que diferencia um produto ou serviço devido, que pode vir ou não acompanhado de outro signo distintivo como, por exemplo, uma logomarca. Assim, a IG como sendo um nome geográfico, distingue um produto ou serviço de seus semelhantes ou afins, porque apresenta características diferenciadas que podem ser atribuídas à sua origem geográfica, configurando nestes o reflexo de fatores naturais e humanos. Uma IG requer que a qualidade ou característica do produto ou serviço seja basicamente atribuída àquela área geográfica (BERESFORD, 2000).

Uma Indicação Geográfica (IG) é um direito de propriedade intelectual que pode ser mapeada precisamente no espaço geográfico devido suas características diferenciadas ligada à sua origem geográfica (INPI e SEBRAE, 2011; BRASIL, 2014). A partir da delimitação geográfica, é possível indicar os limites do sistema que regula os direitos e deveres dos detentores do selo de indicação geográfica, protegendo de certa forma, quem está dentro da área, pois, não é possível que produtores externos utilizem a indicação geográfica mapeada. Desse modo, garante-se a exclusividade para uma determinada coletividade em detrimento de terceiros não contemplados nos limites e nas regras estipuladas, com o emprego da delimitação no mapeamento da área de uma IG é possível proteger sua origem (FAO e SINERGI, 2010).

Por este ponto de vista, considera-se que a delimitação geográfica contribui para definir no espaço geográfico, a exata área de produção, beneficiamento e processamento de bens coletivos, exercendo o papel de garantir a exclusividade de uso (LIMA, *et.al.*, 2014, MAPA, 2018a). Permite ainda que, em cada porção do espaço, seja identificada uma unicidade em relação à qual não se faz generalizações e que está atrelada à combinação de fenômenos e de interações (CORRÊA, 2000), resultando na proteção da cultura nacional, buscando que a tradicionalidade de produtos e serviços típicos e diferenciados seja preservada, agregando-se valor a eles (MAPA, 2018b).

Como o Brasil é um país com extensa variedade de produtos com qualidades diferenciadas, atrelada à heterogeneidade de povos que compõem a população brasileira e à diversidade climática e geográfica, nota-se em território nacional, fatores que favorecem a criação das IGs. Tanto os fatores humanos como os naturais constituem relevantes vetores relacionados à qualidade ou característica de um produto ou serviço. Muitas vezes, a qualidade de um produto ou sua característica está diretamente relacionada aos fatores humanos, podendo ainda estarem relacionadas exclusivamente ao meio geográfico onde aconteceu a extração e produção do produto (PINTO, PAIXÃO, 2018). Por isso, para a criação de uma Indicação Geográfica é necessária sua delimitação, garantindo a exclusividade das características de um produto circunscritas numa área específica, tornando-a atrativa para o desenvolvimento tecnológico, turismo, inclusão social, ganhos financeiros e melhoria de qualidade vida das comunidades (JÚNIOR e SANTOS, 2018).

Como dito, na delimitação de uma IG são utilizados diferentes fatores que chancelam sua peculiaridade, principalmente fatores ligados à sua origem que é o lugar onde ela foi produzida. Fatores naturais, revelam um caráter distintivo vinculado ao clima, a composição do solo, a vegetação, ao relevo, a hidrografia ou qualquer elemento natural cuja influência predomine no produto. Fatores humanos podem considerar o “saber-fazer”, a tradição, costume, práticas e a tipicidade de um produto ou serviço, assim como outros bens imateriais vinculados a identidade imaterial (Estevam *et. al.*, 2016). Há também casos em que

os fatores históricos e culturais podem ser considerados já que eles representam elementos reveladores da tradição produtiva de uma área. Não se pode esquecer ainda dos fatores políticos, que incluem a análise das fronteiras, a situação socioeconômica, a localização e a mobilização social dos produtores (VALENTE, PEREZ e FERNANDES [s.d] – 2013).

Ressalta-se que, na delimitação de uma área, diferentes operações podem ser consideradas: a origem da matéria-prima, as etapas da produção, a transformação do produto e sua elaboração. Inclusive, algumas indicações geográficas podem registrar várias áreas, por exemplo, uma para a produção e outra para a transformação, havendo possibilidade de ocorrer registro somente para uma área delimitada da etapa responsável pela particularidade do produto (SILVA, CERDAN, VELLOSO, VITROLLES, 2014).

Neste contexto de possibilidades, Silva e colaboradores (2014) ressaltam dois métodos que podem ser usados para delimitação geográfica de uma área. O primeiro deles foi desenvolvido na França, a partir da experiência deste país com indicações geográficas e é utilizado para produtos in natura ou transformados. Para mapeamento destes produtos, este método considera seis critérios: a origem das matérias-primas, os conhecimentos locais, a realidade econômica atual, a realidade econômica histórica, a existência de um zoneamento anterior e a reputação. O segundo método é complementar ao primeiro e é usado para delimitar áreas de produção de frutos, considerando a influência climática e a altitude.

Quanto aos critérios do primeiro método, evidenciam-se as relações diretas entre fatores ecológicos naturais e a origem da matéria-prima que impactam nas características finais do produto que também pode sofrer influência dos conhecimentos locais. Visto isso, parte-se para o mapeamento da realidade econômica, identificando e mensurando a presença dos produtores, o volume e a escala de produção, além da existência de especialização (SILVA *et. al.*, 2014). Paralelamente, toma-se a realidade econômica histórica como ponto de reflexão, permitindo argumentar sobre a localização dos produtores levando em consideração a existência de um zoneamento anterior que possa ser aproveitado para a

nomeação da área delimitada. Por fim, considera-se a reputação para definir a notoriedade, verificando se o nome pretendido é conhecido. A combinação desses fatores auxilia na delimitação geográfica e depende do nível de elaboração do produto, de sua natureza, das condições de produção e dos objetivos pretendidos (SILVA *et. al.*, 2014). Assim, a delimitação reflete quais critérios foram determinantes para o desenho da área de ocorrência de uma IG, explicando suas razões.

Quanto ao segundo método, ele pode ser executado em complemento ao primeiro ou de forma independente. Seus critérios consideram que a área de produção pode ser dividida em três áreas relacionadas: a chamada “área coração” em que todos os produtos apresentam características homogêneas; a “fora da área” que corresponde à região onde as características específicas do produto não podem ser mais observadas; e a “área intermediária” que está entre as duas primeiras e demanda uma delimitação precisa apoiada em estudos e pesquisas (SILVA *et. al.*, 2014).

Vale ressaltar, que os limites para a delimitação de uma área geográfica podem ser administrativos (distrito, município, região, Estado), uma descontinuidade na paisagem (montanha, morro), rios, riachos, uma linha imaginária entre dois pontos de referência (produtos do mar), ou até mesmo os perímetros de elementos geográficos (microbacias hidrográficas) (SILVA *et al.*, 2014).

Um dos grandes desafios que a definição de uma IG enfrenta encontra-se na demarcação das áreas geográficas para bens que tenham sua produção dispersa no território ou que estejam espalhadas numa ampla área, inclusive com descontinuidade (NIEDERLE, 2011). Trata-se de um desafio atrelado à definição exata da extensão da área de abrangência, garantindo a máxima precisão possível do território onde se produz o bem original (INPI e SEBRAE, 2011).

Pela flexibilidade para a definição dos limites, fica evidente que muitas vezes, a indicação geográfica pode ter uma delimitação territorial diferente da divisão administrativa, uma vez que diferentes áreas podem proporcionar diferentes características a um produto (DRUZIAN e NUNES, 2012). No entanto, apesar de não haver limites para a dimensão de uma área a ser delimitada para

uma IG, a definição de grandes áreas pode encontrar problemas quanto à gestão e controle.

Não existem limites, a priori, para a dimensão de uma área a ser delimitada desde que ela apresente características homogêneas e possua uma reputação. Entretanto, grandes áreas acarretam problemas logísticos e necessitam de uma organização descentralizada de gestão e de controle.

Outrossim, observa-se uma dependência da adequação da delimitação aos elementos geográficos que, geralmente, são originários de estudos sobre o tema. Quando provenientes de base de dados, tais elementos, fundamentam a coesão da delimitação com o retrato da realidade, comprovando a relação do meio geográfico com a IG. Nestes casos, o conhecimento mais profundo das características de uma região é exigência e critério para a delimitação. Este cenário ainda é composto pela exigência de informações georreferenciadas que tenham precisão suficiente para delimitar uma área a ser protegida pelo nome geográfico, a partir de um agrupamento de informações referentes ao espaço geográfico (FRANÇA e FERNANDES, 2015).

O registro de Indicação Geográfica (IG) é conferido pelo INPI a produtos ou serviços que são característicos do seu local de origem, o que lhes atribui reputação, valor intrínseco e identidade própria, além de os distinguir em relação aos seus similares disponíveis no mercado. (MAPA, 2018c). Neste caso, a área delimitada corresponde à zona onde o produto expressa suas características específicas e não precisa ser necessariamente contínua, como também não é obrigatória a correspondência entre a área delimitada e a área político-administrativa homônima. Para dar início ao pedido de registro pressupõe-se que produtores ou prestadores de serviços estejam organizados em entidades representativas. A partir da delimitação define-se os limites de um território, regulamentando o uso de um produto ou serviço circunscrito a uma área, pelos representantes da coletividade, ou seja, deve ser uma iniciativa coletiva.

Uma vez delimitada, a IG torna-se um instrumento de proteção do consumidor e dos interesses dos produtores, pois valoriza produtos regionais. Como se refere a um nome geográfico, e seus titulares são produtores da localidade

delimitada, a IG permite que todos dentro de uma área explorem coletivamente a produção característica (PINTO, PAIXÃO, 2018).

Quando um produto ou serviço é indicado pela referência a um determinado local, as características de qualidade única decorrem dos atributos desse território (solo, clima, vegetação, topografia) e do conhecimento local (saber fazer adquirido tradicionalmente) dos produtores. E quando determinado bem conquistou notoriedade (por seus atributos), pode-se considerar que existe potencial para a proteção do ativo intangível chamado de Indicação Geográfica (FRANÇA e FERNANDES, 2015), prevista na Lei de Propriedade Industrial nº 9.279/96 (BRASIL, 1996).

Na criação de uma IG, os direitos exclusivos concedidos às comunidades, propiciam a preservação cultural e herança regional, que não só aumenta a produção, renda e emprego, mas também cria ou fortalece a identidade e a imagem da região, devido ao *marketing* direcionado que resulta em maior competitividade, própria da peculiaridade regional (BABCOCK e CLEMENS, 2004; CALDAS *et al.*, 2005; LAGES *et al.*, 2005; RAMOS e FERNANDES, 2012). Observa-se, por este ângulo que, as garantias de origem conferidas por uma IG, tem repercussões sociais, econômicas e ambientais aos que dela participam. Favorecendo a segmentação de mercados e a valorização dos recursos territoriais associados à origem e reconhecidos pelos consumidores, estimulando uma relação de confiança que considera novos comportamentos como a reivindicação regional, cultural ou política (BRASIL, 2014).

Para a Resolução n.75/00 do Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) o registro de uma IG deve conter um instrumento oficial que delimite sua área geográfica. Esta delimitação dependerá de fatores como a espécie de IG, o grau de transformação, os fatores que conferem diferencial ao produto (humanos e naturais) e a qualidade dos produtos, ou a combinação deles. Esse instrumento oficial específico geralmente é adquirido com o apoio do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) com o objetivo de representar cartograficamente as áreas georreferenciadas produtoras e de prestação de serviço

que possuem o registro de Indicação Geográfica concedido pelo INPI (IBGE, 2018a).

No Brasil são possíveis duas espécies de IG: a Indicação de Procedência (IP) e a Denominação de Origem (DO), conforme Arts. 177 e 178 da Lei de Propriedade Industrial nº 9.279/96. A IP refere-se ao nome geográfico de local que se tenha tornado conhecido como centro de extração, produção ou fabricação de determinado produto ou de prestação de determinado serviço especializado. Envolve um componente humano/cultural, tais como saberes, práticas, modos e locais de transformação etc. Na Denominação de Origem (DO), as características de determinado produto ou serviço devem apresentar relação íntima com a região geográfica, ou seja, eles devem estar exclusiva ou essencialmente influenciados pelas particularidades naturais do ambiente geográfico, tais como solo, clima, vegetação, etc (INPI, 2015).

Internacionalmente falando, não há uma terminologia padrão para as indicações geográficas, mas as mais utilizadas são produtos IG, produtos de origem controlada, designação de origem controlada, IG protegida ou apelação de origem controlada, assim como no Brasil temos a Indicação de Procedência e a Denominação de Origem.

No Brasil, verifica-se que, tanto para a IP quanto para a DO, a Lei 9.279/96 determina que, além da proteção à representação geográfica do local que leve o nome da IG, a proteção se estende ao próprio nome, bem como à representação gráfica ou figurativa (signo distintivo de reconhecimento oficial).

As Indicações Geográficas, ou “IG” como são popularmente conhecidas, são conceituadas como ferramenta que age de forma coletiva na valorização de um produto típico, ou seja, tradicional em determinada região ou território, que traduza a identidade coletiva (CORRÊA, 2000; LIMA, DA SILVA, DAL FORNO, 2014). Sua principal função é a de agregar valor ao produto final e principalmente proteger a região produtora, possuindo um papel fundamental na proteção cultural nacional. Além disso, as IG têm relação direta com o acesso a mercados exigentes e com o perfil de consumidores que apresentam uma

relação identitária com o produto ou serviço que adquirem, valorizando a propriedade intelectual que está alterando o cenário competitivo em todo o mundo.

Outra função das IGs é atestar a conformidade de um produto e garantir ao consumidor a qualidade, a autenticidade, o modo de produção e origem dos alimentos (IBGE, 2018b). Ao mesmo tempo, a exclusividade tende a resultar em produtos ou prestação de serviços mais valorizados pelos consumidores. O registro de IG permite delimitar a área geográfica, restringindo o uso da IG aos produtores e prestadores de serviços da região (em geral, organizados em entidades representativas) e se, mantendo os padrões locais, é possível impedir que outras pessoas utilizem o nome da região em produto ou serviços indevidamente (INPI, 2015).

Não apenas para produtos, mas a Indicação Geográfica (IG) também pode ser atribuída aos bens do setor terciário, como as atividades de prestação de serviço, que constitui a parte da economia que mais se desenvolve no Brasil. Um exemplo de IG para serviço é o reconhecimento da Indicação de Procedência concedida a Serviços de Tecnologia de Informação e Comunicação do Porto Digital em Pernambuco (SEBRAE, 2018). Nas últimas décadas, o desempenho das atividades que compõem o setor de serviços vem se destacando pelo dinamismo e pela crescente participação na produção econômica brasileira, quer seja nos setores tradicionais como nos setores de software e turismo. De 2003 a 2016, a representatividade do setor terciário, passou de 65,8% para 73,3% do valor adicionado ao Produto Interno Bruto (PIB). O comércio contribuiu elevando-se de 9,5% para 12,8% do PIB. Já o setor de serviços saltou de 53,3% em 2003 para 60,8% em 2016 (MDIC, 2017).

Diferentemente da prática norte-americana e europeia, que focaram na concessão de reconhecimento das indicações geográficas para produtos agroindustriais ou do agronegócio, a legislação brasileira vigente permite adicionalmente o reconhecimento não apenas de IG para serviços, mas também para produtos não agroindustriais como é o caso do artesanato (BELAS e WILKINSON, 2014; SEBRAE e INPI, 2016), ampliando as potencialidades do Brasil em gerir sua propriedade intelectual de modo mais efetivo e eficaz.

Na prática, as IGs são obtidas por meio de selo de certificação concedido pelo Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI) que representa o território abrangido pela IG, no qual devem estar presentes atributos intangíveis como reputação e notoriedade. Este selo pode ser utilizado diretamente nos produtos ou no rótulo das embalagens ou em qualquer forma de comunicação, tais como sites na internet, redes sociais, campanhas de marketing sobre os produtos ou serviços protegidos pelo signo distintivo. Esse instrumento jurídico, a Indicação Geográfica, possibilita a preservação das características do produto, bem como valoriza-os perante os consumidores, tangibilizando os ativos intangíveis como a reputação, agregando-lhe um determinado valor (PELLIN e VIEIRA, 2016; VIEIRA *et al.*, 2015). Reputação é um reconhecimento por algo específico, é a confirmação da sincronia entre a identidade e imagem ao longo do tempo (CARVALHO e HAUBRICH, 2010). A identificação e a distinção de fatores naturais e humanos característicos das indicações geográficas, proporcionam a formação de representações mentais que contribuem a reputação de dado produto ou serviço, associada aquela área delimitada.

A notoriedade é um fenômeno de percepção mental e corresponde ao grau de reconhecimento (memorização, consciência e visibilidade). Quando se diz que um produto ou serviço é notório, significa que há reconhecimento, lembrança e evocação espontânea, de tal forma que ele se distingue dos outros similares e afins. Segundo Moreira e colaboradores (2016), o reconhecimento é o primeiro passo para atingir um nível básico de notoriedade. Notoriedade tem a ver com alto grau de conhecimento pelo público consumidor específico, com valores transmitidos decorrentes de características intrínsecas ou específicas daquele produto ou serviço. A qualidade de cada produto deve ser bem conhecida e ter sua notoriedade comprovada por prova documental, podendo incluir dados de pesquisas, jornais, artigos ou outros registros.

Alguns fatores são reconhecidamente propulsores das IGs. Além da consciência comunitária da necessidade de uma IG, com território de produção reconhecido e delimitável, é necessário que o produto ou serviço seja claramente diferenciado. Se um produto ou serviço não se destaca dos outros, provavel-

mente passará despercebido pela grande maioria dos consumidores, por isso é necessário identificar suas características e distinguir os produtos e serviços de seus similares e afins, de modo a posicioná-los estrategicamente no mercado. Esperando-se uma agregação de valor e aumento de renda do produtor, facilitando sua entrada em novos mercados, inclusive para produtores de regiões mais desfavorecidas (BRASIL, 2014).

Também é necessário que este produto ou serviço tenha sua qualidade reconhecida pelos usuários. Mais do que um produto ou serviço diferenciado, a percepção do consumidor é de máxima importância nesse processo, porque as diferenças entre bens podem estar baseadas em qualidades reais (como as características tangíveis) ou em qualidades psicológicas, como os atributos intangíveis. Entendendo quais características dos produtos e serviços têm potencial para criar mais valor aos clientes, é possível aumentar o valor percebido. Se a estrutura de comercialização individual é deficitária e necessita de ampliar a promoção de produtos e/ou serviços, deve-se reavaliar esses fatores uma vez que eles são propulsores das indicações geográficas.

Frente ao exposto, evidencia-se a importância da delimitação para impulsionar negócios com notoriedades regionais. Seu emprego ideal deve ser respaldado por argumentos técnicos que abarquem tanto o perfil histórico quanto os fatores naturais da região que pretende o registro de uma IG. No caso brasileiro, as dimensões do próprio território nacional lançam desafios metodológicos e técnicos para delimitar adequadamente uma IG. Segundo Silva e colaboradores (2014), parece adequado iniciar os trabalhos de delimitação pelo levantamento histórico-cultural que comprova a notoriedade de uma região, passando pela delimitação da área geográfica em solo.

Negócios regionais delimitados adequadamente podem ter sua reputação e origem comprovadas no espaço no qual se realiza a produção e/ou a transformação de um produto ou serviço, desde que haja argumentos técnicos oficiais que a comprovem ou justifiquem (SILVA, *et al.*, 2014), permitindo que o consumidor tenha informações confiáveis sobre a qualidade e a autenticidade daquilo que está consumindo (IBGE, 2018b). A visualização de uma área espacial oferecida

pela delimitação geográfica de uma IG confere respaldo ao exato reconhecimento de onde um produto ou serviço é produzido, localizando-o em mapa, o que orienta o consumidor quanto à origem do que está sendo consumido e cria reputação ao produto atrelada ao lugar. Tem-se então, a valorização recíproca do produto e do lugar. Conhece-se o lugar porque conhece-se o produto, conhece-se o produto porque conhece-se o lugar. Esta conexão bilateral torna-se uma identidade importante às estratégias do composto de marketing, agregando ao produto ou serviço elementos geográficos que tangenciam estratégias de comercialização (CHIMENTO, 2015).

A proteção de uma Indicação Geográfica é um ato de reconhecimento público em relação ao local de origem de um produto ou prestação de serviço e, uma vez concedida, a Indicação Geográfica só poderá ser utilizada pelos membros da coletividade daquela área geográfica delimitada onde produzem ou prestam o serviço, atribuindo-lhes assim uma identidade comum. Cabe enfatizar que o registro de uma Indicação Geográfica no INPI apenas garante aos produtores ou prestadores de serviço o direito ao uso exclusivo do nome geográfico, devendo a atividade econômica que desenvolve estar adequada às legislações específicas (IBGE, 2018a).

A relação com a origem representa uma estratégia de exclusividade, pois não se pode replicar o que está protegido numa área geográfica e que depende dos fatores histórico-culturais e naturais que garantem aquelas propriedades únicas do produto ou serviço. É a história, o saber-fazer, o clima, o solo, a geografia em si, entregando o diferencial ao produto. Nesses casos, a unicidade está protegida, ainda mais quando ela depende de interações exclusivas de uma área, da ocorrência de fatores e suas combinações que garantem uma composição peculiar ao produto ou serviço.

É a diferenciação entregue pela origem e pelo lugar. Em marketing não poderia haver nada melhor: a exclusividade que não pode ser copiada, o diferencial perene garantido ao produto, afinal a cachaça de Paraty é de Paraty, os Vinhos do Vale dos Vinhedos é do Rio Grande do Sul, o café do Cerrado Mineiro é do Cerrado Mineiro, apresentam imitação limitada pela origem, sua identidade está

protegida pelo modo de fazer, pela origem da matéria-prima, pela combinação de fatores naturais e pela história de como tudo começou. Em se tratando de Brasil, vislumbra-se uma diversidade étnica, cultural, gastronômica, paisagística, histórica, biológica muito grande, tem-se nessa configuração um terreno fértil para que novas Indicações Geográficas surjam e tragam notoriedade aos produtos regionais que têm suas características incrustadas no lugar e que podem ajustar, diferenças regionais, a partir de uma venda diferenciada em termos de valor, entrega, comunicação e na customização do próprio produto para o cliente certo.

Mais do que a proteção acima descrita, a IG tem se mostrado como um instrumento decisivo para valorização, crescimento e desenvolvimento de uma região (BRASIL, 2013; MAIORKI e DALLABRIDA, 2015). Os benefícios de uma IG podem ser diretos ou indiretos. A IG é uma possibilidade de ocupação de espaços em mercados cada vez mais exigentes em termos de produtos com qualidade e identidade (VIEIRA *et al.*, 2014). Para além disso, é necessário potencializar um sistema de proteção que valorize o vínculo com o território possibilitando a permanência das pessoas no meio rural de modo sustentável, incentivando a indústria e o comércio local, criando empregos, estimulando o turismo, possibilitando acesso a novos nichos de mercado e gerando aumento de renda para o produtor local, ou seja, estimulando a capacidade de político territorial de produtores em explorar as potencialidades locais e de consolidar o sistema de produção e atividades de prestação de serviços são fatores determinantes para a transformação que uma Indicação Geográfica pode efetivamente provocar no desenvolvimento local (BIANCHINI *et al.*, 2016; ESTEVAM *et al.*, 2016; NASCIMENTO *et al.*, 2012; REIS, 2015; VIEIRA *et al.*, 2014).

É pertinente destacar que a IG por si só não garante um sucesso comercial determinado, ressaltando-se o caráter de ativo de propriedade intelectual coletivo, que é o que faz o diferencial na maioria dos casos bem-sucedidos de territórios protegidos pela Indicação Geográfica (BRASIL, 2013; CAMPOS e CHACUR, 2012; ESTEVAM *et al.*, 2016). Para Estevam e colaboradores (2016), é necessário construir interações que possam auxiliar no desenvolvimento estratégico da Indicação Geográfica no sentido de receber apoio governamental em forma

de política pública e das Instituições de Ensino, Pesquisa e Extensão (IEPEs) que impulsionem a inovação local. As parcerias entre produtores, IEPEs e a participação do setor governamental é que propiciam a formação de uma ‘hélice tríplice’ de inovação e empreendedorismo, chaves para a apropriação do conhecimento, transformando-o em uso práticos ou criando novos conhecimentos sob a forma de ideias e tecnologia, que pode ser reproduzidas em qualquer território como um modelo de inovação (ETZKOWITZ e ZHOU, 2017).

Outros benefícios incluem a possibilidade utilizar estrategicamente o marketing para dar visibilidade aquele território, a pequenos produtores ou fazendo com que prestadores de serviços também se organizem melhor para diversificar a oferta de atividades turísticas, criando rotas turísticas, organizando eventos culturais e gastronômicos, articulando o setor hoteleiro, ou seja, preparando-se para receber inclusive novos investimentos e novos negócios na região de proteção da Indicação Geográfica (NASCIMENTO *et al.*, 2012; ESTEVAM *et al.*, 2016; SIEDENBERG *et al.*, 2017). É claro que esses benefícios oriundos do registro de uma IG não são imediatos. O reconhecimento de uma IG é um ponto de partida para uma construção social da qualidade, da diferenciação e do fortalecimento da própria identidade (ANJOS, SILVA, CALDAS, POOLNOW, 2014). Trata-se de uma estratégia de gestão de negócios que deve apresentar resultados positivos em médio e longo prazos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As indicações geográficas são sinais distintivos que servem para distinguir a origem geográfica, ou seja, indicar com clareza a origem e onde vem um determinado produto ou serviço. As IGs têm um grande potencial para alavancar comercialmente determinadas cadeias produtivas, envolvendo o interesse coletivo cujo foco principal é o desenvolvimento regional. A partir da delimitação geográfica, é possível indicar os limites do sistema de propriedade industrial que regula os direitos e deveres dos detentores do signo distintivo da indicação

geográfica, protegendo de certa forma, quem está dentro da referida área, permitindo o combate às práticas anticoncorrenciais. O produto ou serviço protegido pela Indicação Geográfica é o carro-chefe mas atrelado a ele, outros benefícios diretos e indiretos podem ser contabilizados com o adequado uso da Indicação Geográfica. É por meio da aquisição do selo de IG que se tangibiliza ativos intangíveis como a reputação e notoriedade, agregando valor a um determinado produto ou serviço. Assim estudos sobre Indicações Geográficas tornam-se cada vez mais necessários, visto que no Brasil o debate sobre produtos peculiares e serviços especializados com IG é recente. Principalmente, pelo fato de que uma IG pode representar uma possibilidade de inserção nos mercados nacional e internacional, com uma maior competitividade conferida pela certificação. Decididamente, uma IG pode representar um instrumento de desenvolvimento territorial, há de se pensar neste sentido, na construção de um sujeito coletivo articulado com os vetores dinâmicos do território.

REFERÊNCIAS:

ANJOS, F. S.; SILVA, F. N.; CALDAS, N. V.; POOLNOW, G. E. São as indicações geográficas um instrumento para o desenvolvimento dos territórios? Estudo de caso sobre duas experiências no estado do Rio Grande do Sul. *Política e Sociedade*. Florianópolis. Vol. 13, n. 26, jan/abr., 2014.

BABCOCK, B. A.; CLEMENS, R. **Geographical indications and property rights: protecting value-added agricultural products**. Briefing paper 04-MBP 7 Iowa State University, Midwest Agribusiness Trade, Research and Information Center, Ames IA, 2004.

BELAS, Carla Arouca; WILKINSON, John. Indicações Geográficas e a Valorização Comercial do Artesanato em Capim-dourado no Jalapão. *Sustentabilidade em Debate*. Brasília, v. 5, n. 3, p. 56-78, set/dez 2014.

BERESFORD, L. The protection of geographical indications in the United States of America. In: SYMPOSIUM ON THE INTERNATIONAL PROTECTION OF GI. WIPO, Anais. **Geneva**, p. 39– 50, 2000.

BIANCHINI, Ilka Maria Escaliente *et al.*, Turismo e indicação geográfica: possibilidades para o incremento do turismo. VII Simpósio Internacional de Inovação tecnológica. Aracaju/SE – 21 a 23/09. Vol. 3/n.1/ p.547-554, 2016.

BRASIL (1996). Lei Nacional n.º 9.279 ou Lei de Propriedade Industrial (LPI). **Direitos e obrigações relativos à propriedade industrial.** 1996. Disponível no link http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9279.htm. Acesso realizado em 06 de fevereiro e 2019.

BRASIL (2013). Indicação Geográfica traz crescimento para o País. **Economia e Emprego.** Atualizado em 23 de dezembro de 2017. Disponível no link <http://www.brasil.gov.br/economia-e-emprego/2013/10/indicacao-geografica-traz-valorizacao-crescimento-e-desenvolvimento-para-o-pais>. Acesso realizado em 13 de março de 2019.

BRASIL (2014). Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Curso de propriedade intelectual e inovação no agronegócio: Módulo II, Indicação Geográfica.** Luiz Otávio Pimentel (Org.). 4ª ed., Florianópolis: MAPA, 2014.

CALDAS, A. S.; CERQUEIRA, P. S.; PERIN, T. F. Mais além dos Arranjos Produtivos Locais: as indicações geográficas protegidas como unidades de desenvolvimento local. **Revista de Desenvolvimento Econômico**, n. 11, p. 5-16, 2005.

CAMPOS, Leila Silva; CHACUR, Demetrius Ferreira. Indicação Geográfica como instrumento de desenvolvimento econômico sustentável. Mestrado em Direito Econômico pela Universidade Cândido Mendes (UCAM). 2012. Disponível no link <http://www.publicadireito.com.br/artigos/?cod=fd272fe04b7d4e68>. Acesso realizado em 21 de março de 2019.

CARVALHO, Cíntia; HAUBRICH, Gislene Feiten. Da Identidade à Reputação: Um Estudo sobre a Marca Coca-Cola. 2010. XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Caxias do Sul, RS. Universidade FEEVALE. Disponível no link <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-3135-1.pdf>. Acesso realizado em 03 de novembro de 2018.

CORRÊA, Roberto Lobato. **Espaço:** um conceito-chave da Geografia. In: CASTRO, Iná Elias de; GOMES, Paulo Cesar da Costa, CORRÊA, Roberto Lobato (Orgs.). Geografia: conceitos e temas. 2ª Ed. Rio de Janeiro, Bertrand Brasil, 2000.

CHIMENTO, Marcelo Rutowitsch. Indicação geográfica na imprensa: cenário e desafios, Tese de Doutorado em Propriedade Intelectual e Inovação. Coordenação de Programas de Pós-Graduação e Pesquisa, Instituto Nacional da Propriedade Industrial – INPI, Rio de Janeiro. 2015, 217f.

DRUZIAN, Janice Izabel; NUNES, Itaciara Larroza. **Indicações geográficas brasileiras e impacto sobre bens agrícolas e/ou agroindustriais**. Revista Gestão, Inovação e Tecnologia - GEINTEC. São Cristóvão/SE, vol. 2/n.4/ p.413-426, 2012.

ETZKOWITZ Henry; ZHOU, Chunyan. Hélice Tríplice: inovação e empreendedorismo universidade-indústria-governo. Tradução de Carlos Malferrari. Revisão de Guilherme Ary Plonski do original em inglês – “Triple Helix: University-Industry-Government Innovation and Entrepreneurship”. Estudos Avançados, 31 (90), pp 23-48, 2017. Disponível no link <http://www.scielo.br/pdf/ea/v31n90/0103-4014-ea-31-90-0023.pdf>. Acesso realizado em 21 de março de 2019.

FAO e SINERGI (FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION OF UNITED NATIONS; STRENGTHENING INTERNATIONAL RESEARCH ON GEOGRAPHICAL INDICATIONS). **Uniendo personas, territorios y productos: una guía para fomentar la calidad vinculada al origen y las indicaciones geográficas sostenibles**. Roma: FAO, 2010. 194p.

FRANÇA, Everaldo de; FERNANDES, Lucia Regina Rangel de Moraes Valente. Proteção intelectual através da indicação geográfica “Chã de Jardim” do artesanato em folha da bananeira (musa sp.) no Estado da Paraíba. **Revista Brasileira de Desenvolvimento Regional**, Blumenau, v. 3, n. 1, p. 083-102, nov. 2015.

IBGE (2018a). Mapa das indicações geográficas. Convênio IBGE/INPI. Nota Técnica aos usuários. Disponível no link http://geoftp.ibge.gov.br/cartas_e_mapas/mapas_do_brasil/sociedade_e_economia/indicacoes_geograficas_2018_nota_tecnica.pdf. Acesso realizado em 13 de março de 2019.

IBGE (2018b). Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Editoria: Geociências. Disponível no link <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/22813-ibge-representa-em-mapas-regioes-geograficas-de-58-produtos-e-servicos-certificados-pelo-inpi>. Acesso realizado em 21 de março de 2019.

INPI (2015). Indicação Geográfica no Brasil. <http://www.inpi.gov.br/menu-servicos/indicacao-geografica/indicacao-geografica-no-brasil>. Acesso realizado em 03 de novembro de 2018.

INPI e SEBRAE (2011). INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL; SEBRAE (SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS). **Guia de implementação de indicações geográficas para produtos: orientações para o desenvolvimento de projetos para o reconhecimento de uma indicação geográfica no INPI**. Brasília, 2011, 86p.

JÚNIOR, José Edilson dos Santos; SANTOS, Vivianni Marques Leite dos. Indicações Geográficas para produtos do Agronegócio no Brasil e no Vale do São Francisco. Revista INGI. API - Associação Acadêmica de Propriedade Intelectual, vol.2, n.1, p.54-70. Jan/Fev/Mar, 2018.

LAGES, V.; LAGARES, L.; LIMA BRAGA, C. L. **Valorização de produtos com diferencial de qualidade e identidade: indicações geográficas e certificações para competitividade nos negócios.** SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Brasília, 2005. Disponível em: <<http://www.cnpuv.embrapa.br/publica/livro/NT0003501A.pdf>> Acesso realizado em 02 agosto 2012.

LIMA, Letícia; DA SILVA, Leonardo Xavier; DAL FORNO, Marlise A. R. A Evolução Histórica dos Conceitos de Território/Territorialidade no Contexto do Desenvolvimento Rural. Caderno de Estudos Interdisciplinares v.1, n.1, p. 1 – 11, 2014.

MAIORKI, Giovane José; Dallabrida, Valdir Roque. A indicação geográfica de produtos: um estudo sobre sua contribuição econômica no desenvolvimento territorial. INTERAÇÕES, Campo Grande, v. 16, n. 1, p. 13-25, jan./jun. 2015.

MAPA (2018a). Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Indicação Geográfica e Marcas. Manual técnico. **Recomendações para delimitação de área de indicações geográficas e emissão de instrumento oficial.** Disponível no link <http://microagricultura/assuntos/sustentabilidade/indicacao-geografica/arquivos-publicacoes-ig/manual-livreto-interativo-web.pdf>. pp. 1-19.. Acesso realizado em 29 de outubro de 2018.

MAPA (2018b). Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Indicação Geográfica e Marcas. **Valorizando Origem, Qualidade e Tradição.** pp. 1-8. Disponível no Link <http://www.agricultura.gov.br/assuntos/sustentabilidade/indicacao-geografica/arquivos-publicacoes-ig/ig-folder.pdf>. Acesso realizado em 29 de janeiro de 2019.

MAPA (2018c). Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Indicação Geográfica e Marcas. **Indicação Geográfica.** <http://www.agricultura.gov.br/assuntos/sustentabilidade/indicacao-geografica>. Acesso realizado em 03 de novembro de 2018.

MDIC (2017). Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços. A importância do setor terciário. Disponível no link <http://www.mdic.gov.br/comercio-servicos/a-secretaria-de-comercio-e-servicos-scs/402-a-importancia-do-setor-terciario>. Acesso realizado em 03 de novembro de 2018.

MOREIRA, Marília Diógenes; MELO, Bruna Santos de; NEVES, Ronaldo Mendes. Notoriedade de Marca: estudo de caso da rede Raru's Hotéis. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. UFRN. 2016. Disponível no link <http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-0654-1.pdf>. Acesso realizado em 03 de novembro de 2018.

NASCIMENTO, J.S.; Nunes, G.S. Bandeira, M.G.A. A importância de uma indicação geográfica no desenvolvimento do turismo de uma região. Revista Gestão, Inovação e Tecnologia. GEINTEC. São Cristóvão/SE. Vol. 2/n.4/ p.378-386, 2012.

NIEDERLE, Paulo. Compromissos para a qualidade: projetos de indicação geográfica para vinhos no Brasil e na França. Tese de Doutorado. Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ). Instituto de Ciências Humanas e Sociais (ICHS/DDAS). Programa de Pós-Graduação de Ciências Sociais em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade (CPDA). 2011.

PELLIN, V.; VIEIRA, A.C.P. Indicações geográficas no Brasil: uma perspectiva pós-registro. In: Indicações geográficas: desafios e perspectivas nos 20 anos da Lei de Propriedade Industrial. Org. Liliana Locatelli. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2016. p.89-112.

PINTO, Jefferson Campos, PAIXÃO, Ana Eleonora Almeida Paixão. Indicação Geográfica: um estudo sobre seus aspectos legais no Brasil. Revista INGI (2018) Vol.2, n.2, p.71-79. Abr/Mai/jun.

RAMOS, B. D.; FERNANDES, L. R. R. M. An overview of Geographical Indications in Brazil. **Journal of Intellectual Property Rights**, v.17, n.2, p. 133-140, 2012.

REIS, José. A globalização como metáfora da perplexidade? Os processos geoeconômicos e o simples funcionamento dos sistemas complexos. In: SANTOS, B. S. **A globalização e as Ciências Sociais**. São Paulo: Editora Cortez, 2002.

REIS, Livia Liberato de Matos Reis. Indicação geográfica no Brasil: Determinantes, limites e Possibilidades. Tese (Doutorado). Instituto de Geociências. Área de Concentração: Análise do Espaço Geográfico. Universidade Federal da Bahia. Salvador, 2015. 270 f. Disponível no link https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/19772/1/Livia_Liberato_Matos_Reis_Tese_Doutorado_Final.pdf. Acesso realizado em 13 de março de 2019.

SIEDENBERG, Dieter Rugard; THAINES, Aleteia Hummes; BAGGIO, Daniel Knebel. Desenvolvimento regional sob a ótica do reconhecimento da indicação geográfica: o case do Vale dos Vinhedos, a partir da percepção dos atores sociais. *Gestão & Regionalidade* - Vol. 33 - N°99 – set-dez/2017.

VIEIRA, A.C.P; Bruch, K.L.; Formighieri, I.; Rodeghero, C. A indicação geográfica como instrumento para o desenvolvimento de uma região: caso indicação de procedência do “vales da uva goethe” – SC. **Revista Acadêmica Eletrônica Especializada em Propriedade Intelectual**. Revista de propriedade intelectual direito contemporâneo e construção Edição nº 05, p.407 a 425, 2014.

VIEIRA, A.C.P., ZILLI, J. C., BRUCH, K. L. As políticas públicas como instrumento para o desenvolvimento das indicações geográficas: o caso dos Vales da Uva Goethe em Urussanga, Santa Catarina In: Anais VII Seminário Internacional de Desenvolvimento Regional. Santa Cruz do Sul - RS: UNISC, 2015. v.1.

SANTOS, Milton. *Metamorfoses do espaço habitado*. 6ª Ed. São Paulo: Edusp, 2008.

SILVA, Aparecido Lima da; CERDAN, Claire Marie Thuillier; VELLOSO, Carolina Quiumento; VITROLLES, Delphine. Delimitação geográfica da área: homem, história e natureza. In: PIMENTEL, L. O. et al. (Org). **Curso de propriedade intelectual e inovação no agronegócio**: Módulo II, indicação geográfica. 4a.ed. Brasília: MAPA, Florianópolis: FUNJAB, 2014. Cap.4, p.134-160.

SEBRAE e INPI (2016). SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS e INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL. *Brazilian geographical indications: artisanal handicraft / Hulda Oliveira Giesbrecht, Raquel Beatriz Almeida de Minas (Coordenadoras)*. – 2. ed. – Brasília : Sebrae, INPI, 2016. 73 p. Disponível no link: www.inpi.gov.br/arquivos/catalogo_IG_artesanato.pdf. Acesso realizado em 14 de março de 2019.

SEBRAE (2018). IG PORTO DIGITAL. Disponível no link <https://datasebrae.com.br/ig-porto-digital/>. Acesso realizado em 20 de fevereiro de 2019.

VALENTE, Maria Emília Rodrigues; PEREZ, Ronaldo; FERNANDES, Lucia Regina Rangel de Moraes Valente. **O processo de reconhecimento das indicações geográficas de alimentos e bebidas brasileiras: regulamento de uso, delimitação da área e diferenciação do produto**. Ciência Rural, Santa Maria, Online. Disponível em <http://www.scielo.br/pdf/cr/2013nahead/a18113cr2012-0405.pdf>. Acesso realizado em 16 de janeiro de 2019.

CAPÍTULO 13

AGRICULTURA FAMILIAR E COORDENAÇÃO: O CASO DA INDICAÇÃO GEOGRÁFICA DA MANTIQUEIRA DE MINAS²⁷

Mara Elena Bereta de Godoi Pereira

Faculdade de Ciências e Engenharia, UNESP, Câmpus de Tupã/SP

Ana Elisa Bressan Smith Lourenzani

Faculdade de Ciências e Engenharia, UNESP, Câmpus de Tupã/SP

Kassia Watanabe

Universidade Federal do Recôncavo da Bahia

INTRODUÇÃO

A agricultura familiar tem demonstrado sua importância na economia brasileira, pois responde por expressiva parcela da produção agropecuária nacional e também por ser fornecedora de matéria prima para a indústria de alimentos processados (GUILHOTO et al., 2007). Além disto, os principais produtos constantes no cardápio diário da população brasileira advêm da produção deste

²⁷ * O presente capítulo é baseado em dissertação defendida e foi apresentado no 54º Congresso da Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural, em 2016.

grupo social (IBGE, 2009). Logo, verifica-se que a agricultura familiar está inserida em diversas cadeias produtivas, das quais se pode citar a de aves e suínos, de grãos e de leite (GUILHOTO et al., 2007).

Considerando inserção da agricultura familiar no Sistema Agroalimentar do café, verifica-se que esta tem buscado o acesso ao mercado por meio da diferenciação, que pode ser por meio de certificações de terceira parte ou por meio da valorização da origem, por meio das Indicações Geográficas, entre outros (TEUBER, 2010; PEDINI, 2011).

As Indicações Geográficas (IGs) são registros concedidos a um determinado território de um membro da Organização Mundial do Comércio, ou região ou localidade deste território, cuja qualidade, reputação ou outra característica do produto seja essencialmente atribuída à sua origem geográfica (BRASIL, 2015). Ela pode ser utilizada como estratégia de agregação de valor ao produto, de acesso a mercados segmentados ou nichos de mercados, bem como para proteger os agentes do território de ações oportunistas. Com isto, ela pode contribuir para o aumento da renda e do bem-estar individual. No Brasil há cinco regiões que detêm o uso da IG para o café: a Região do Cerrado Mineiro, a Região da Serra da Mantiqueira de Minas Gerais, o Norte Pioneiro do Paraná, a Alta Mogiana e a Região do Pinhal em São Paulo (INPI, 2019).

Transações que envolvem ativos com registros de IG podem apresentar uma maior especificidade, o que consequentemente pode contribuir para um custo elevado da mesma. Por isto, para que a agricultura familiar alcance os ganhos inerentes de uma transação, é necessário que a cadeia ao qual ela faça parte apresente uma coordenação eficiente. Segundo Williamson (2012), quando há dependência mútua entre os diversos agentes de uma cadeia produtiva, considera-se que esta é coordenada. Farina (1999) complementa ao afirmar que a coordenação eficiente proporciona redução dos custos de transação e rapidez nas adaptações decorrentes das mudanças no ambiente institucional.

Pedini (2011) ao verificar a certificação *Fair Trade* como estratégia para a agricultura familiar, concluiu que além de reduzir os custos de transação, esta certificação de terceira parte induz a coordenação por meio de contratos, e isto

tem contribuído para o fortalecimento da relação entre os agentes. Mafra (2008), por sua vez, verificou que o mercado do café é padronizado e que as empresas têm ditado as estratégias de diferenciação, coordenando assim todo este sistema agroalimentar. Logo, a seguinte questão norteia esta pesquisa: como se dá a coordenação nos sistemas agroalimentares de café proveniente da agricultura familiar considerando o uso do registro de IG?

A presente pesquisa buscou analisar a coordenação entre os agentes que compõem o Sistema Agroalimentar de café da Mantiqueira de Minas, em especial, entre os agricultores familiares. Para alcançar o objetivo proposto buscou-se: a) caracterizar a região quanto aos aspectos geográficos e históricos; b) descrever e analisar as características das transações; c) verificar as escolhas de governanças adotadas.

O capítulo está dividido em quatro seções. Nesta seção é apresentada a introdução, bem como o objetivo do capítulo. A seguir, o desenvolvimento do capítulo apresenta o referencial teórico e conceitual que embasou o desenvolvimento da pesquisa: a Agricultura Familiar, estratégias de coordenação e Indicações Geográficas; e a teoria da Economia dos Custos de Transação. Na seção seguinte é apresentado o caso da IG da Mantiqueira de Minas. Por fim, são apresentadas as considerações finais, limitações da pesquisa e proposições de estudos futuros.

1. A AGRICULTURA FAMILIAR E AS ESTRATÉGIAS DE COORDENAÇÃO

A agricultura familiar se distingue das demais categorias sociais por deter a posse dos meios de produção e, simultaneamente, ser responsável pelas atividades produtivas e gerenciais da propriedade (WANDERLEY, 2001). Por isto, a mão de obra empregada é desempenhada pelos próprios membros da família, o que imprime peculiaridades na maneira de produzir, de gerir e de se relacionar

com o mercado (WANDERLEY, 2001; SCHNEIDER; NIEDERLE, 2008; FAO, 2015).

O termo agricultura familiar foi instituído no Brasil por meio da Lei 11.326 de 24 de julho de 2006, que estabelece as diretrizes para a formulação da Política Nacional da Agricultura Familiar e Empreendimentos Familiares Rurais. Os critérios estabelecidos por esta lei estão relacionados ao tamanho da propriedade, utilização na produção de mão de obra predominantemente familiar, percentual mínimo de renda obtida advinda das atividades econômicas do estabelecimento e gestão familiar do empreendimento. Quando atende a estes critérios, o agricultor é considerado familiar, podendo acessar o Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar (PRONAF), por meio da Declaração de Aptidão ao PRONAF – DAP (BRASIL, 2014).

Além da mão de obra predominantemente familiar, este grupo social apresenta um universo heterogêneo. Guilhoto et al. (2007) apontam que os agricultores familiares do Sul do país se sobressaem das demais regiões dadas as suas heranças culturais, que contribuem para ações coletivas eficazes, que consequentemente resultam em possibilidade de competir com agricultores empresariais. Já no Norte e Nordeste do Brasil, os autores verificaram que a agricultura familiar ali presente está direcionada à subsistência e pouco ou nada realizam de ações coletivas. Esta característica heterogênea levaram Conterato, Schneider e Waquil (2010) a elaborar uma tipologia que considera os estilos de agricultores familiares, considerando o nível de capitalização, de especialização e de dependência de recursos governamentais.

Considerando as evidências empíricas, verifica-se que a agricultura familiar enfrenta diversos desafios, tais como: acesso a crédito, a informação, acesso a inovação e a implantação de tecnologias, de acesso a serviços e ao mercado (BUAINAIN; ROMEIRO; GUANZIROLI, 2003; POULTON; DORWARD; KYDD, 2010; VIEIRA FILHO, 2014). Para superar estes desafios, algumas estratégias de coordenação podem ser utilizadas.

Segundo Poulton, Dorward e Kydd (2010) esta coordenação pode ser:

a) vertical: ao longo de uma cadeia de suprimentos, minimizando ações oportunistas através da repetição contratual entre os agentes pertencentes à cadeia;

b) horizontal: entre os agentes que possuem a mesma função na cadeia de suprimentos;

c) complementar: com aqueles agentes ou instituições que fornecem serviços que complementarão o bom desempenho da cadeia;

d) focal: onde um único prestador de serviços fornece um pacote completo de serviços pré e pós-colheita.

Dentre as estratégias de coordenação utilizadas pelos agricultores familiares, podem-se citar as ações coletivas, que quando bem desenvolvidas permitem superar desafios advindos da baixa escala de produção, do acesso ao crédito, da comercialização e da possibilidade de agregação de valor ao produto (BLUM, 2001). Outra estratégia citada por Maertens e Swinnen (2008) é a coordenação vertical por meio de contratos entre grandes redes varejistas e pequenos produtores. Uma terceira estratégia, as certificações de terceira parte, tem sido utilizada na medida em que permite o fluxo de informações e influenciam o comportamento dos agentes ao longo da cadeia produtiva (DÖRR; GROTT, 2009). Contudo, a exigência dos diversos mercados e o atendimento às normas e protocolos exigidos por estas certificações podem se tornar gargalos na coordenação da cadeia, caso as exigências não sejam atendidas (ENGLER et al., 2012).

2. A IG COMO ESTRATÉGIA DE COORDENAÇÃO

Os registros de IG também são considerados potenciais estratégias de coordenação na medida em que informam ao consumidor que determinado produto ou serviço tem sua qualidade e reputação atrelada à região de origem, valorizando-o e contribuindo para a proteção da biodiversidade, da região e promovendo a agricultura, principalmente a familiar (CERDAN, 2013). Estes produtos tem

sua qualidade atrelada ao enraizamento sociocultural e por isto não podem ser produzidos ou transferidos para outro local (NIEDERLE, 2009).

No Brasil, as IGs são concedidas pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) às entidades representativas da coletividade da região em questão, podendo ser eventualmente, concedido a um único produtor ou prestador de serviço, sendo divididas em duas classificações (BRASIL, 2015):

Indicação de procedência (IP): indica o nome de determinada região geográfica reconhecida pela produção de ou fabricação de determinado produto ou prestação de determinado serviço;

Denominação de origem (DO): indica o nome de determinada região geográfica cujo produto ou serviço se deva essencialmente ao meio geográfico, incluindo os fatores humanos e naturais.

Em 2019, encontrava-se registrado no INPI, 71 registros de IG, sendo 51 Indicações de Procedência e 20 Denominações de Origem. Conforme citado anteriormente, há cinco registros no país para o café: a Região do Cerrado Mineiro (IP concedida em 14/04/2005 e DO concedida em 31/12/2013), Região da Serra da Mantiqueira de Minas Gerais (IP concedida em 31/05/2011), o Norte Pioneiro do Paraná (IP concedida em 29/05/2012), a Alta Mogiana em São Paulo (IP concedida em 17/09/2013), e a Região do Pinhal também em São Paulo (IP concedida em 19/07/2016 (INPI, 2016). O selo utilizado na região da Mantiqueira de Minas pode ser observado na Figura 1.

Figura 1 – Selo que identifica a IG da Mantiqueira de Minas.



Fonte: APROCAM (2016).

Diversos estudos são encontrados na literatura e que apontam os benefícios da IG. Na região Vale dos Vinhedos, Rio Grande do Sul, protegida pelos registros de IP e DO, Schmidt, Saes e Monteiro (2014) e Froehlich et al. (2010) verificaram que a IG tem promovido a região como um todo, ao fomentar vários segmentos da economia, tais como a agricultura e a indústria vitivinícolas, o comércio local, o turismo e o setor de serviço, que se beneficiam da imagem positiva que a IG proporciona. Contudo, Froehlich et al. (2010) observaram consequências negativas na região do Pampa Gaúcho da Campanha Meridional, pois as normas previstas para concessão de uso do registro de IP são por vezes de difícil atendimento por parte dos agricultores familiares, o que infelizmente leva à exclusão deste grupo social, dificultando seu acesso à mercados segmentados.

Considerando especificamente as estratégias adotadas pelos sistemas agroalimentares de café e os registros de IG concedido para esta cultura no Brasil, verifica-se que há um crescimento da demanda por cafés especiais. Segundo a metodologia desenvolvida pela *Specialty Coffee Association of America* (SCAA), cafés especiais são aqueles que alcançam na bebida pontuação igual ou maior que 80. Nem todo café considerado especial necessita estar atrelado a uma certificação de terceira parte ou registro de origem. Mas todos os cafés com certificações ou registros de origem devem atender à metodologia SCAA. Por isto, verifica-se que esta metodologia influencia fortemente o acesso e a dinâmica do mercado de cafés especiais (PEREIRA, 2016).

Por isto, considerando que o café transacionado com o registro de IG é considerado especial e pode apresentar as características inerentes a uma transação, verifica-se a necessidade de analisar a coordenação sob a luz da Economia dos Custos de Transação (ECT).

3. A ANÁLISE DA COORDENAÇÃO POR MEIO DA ECT

A ECT é a teoria utilizada para compreender os arranjos estabelecidos nas trocas entre os agentes, ou seja, as transações. Ela permite analisar como as estruturas de governança e a coordenação contribui para minimizar os custos de transação e para tanto, considera as características das transações e dos agentes envolvidos (ZYLBERSZTAJN, 2000; WILLIAMSON, 2012). São características das transações as especificidades do ativo, as incertezas e a frequência, e as características dos agentes são a racionalidade limitada e o oportunismo (WILLIAMSON, 2012).

A especificidade de um ativo é determinada pela dificuldade de reutilização do mesmo sem que haja perda de seu valor produtivo, caso ocorra interrupções contratuais ou quebras prematuras. Refere-se também a investimentos realizados com bens duráveis para atender transações específicas e que perderão seu valor caso não seja passível de ser reimplantado (WILLIAMSON, 2012). Segundo Azevedo (2000), a especificidade do ativo também se traduz nas decisões estratégicas para atender a um mercado ou cliente específico e cuja quebra contratual onera uma das partes envolvidas, desenvolvendo uma relação de dependência entre as partes. A especificidade dos ativos é classificada em seis tipos (WILLIAMSON, 1991; AZEVEDO, 2000; ZYLBERSZTAJN, 2000):

- a) Locacional: necessidade de a transação ocorrer em um determinado local para que não haja perda de valor do ativo;
- b) Especificidade dos ativos físicos;
- c) Especificidade dos ativos humanos: capital humano específico empregado na transação;
- d) Ativos dedicados: retorno dependente de uma transação realizada com um agente em particular;
- e) Especificidade de marca: capital materializado na marca criada pela firma;

f) Temporal: tempo no qual a transação deve ocorrer para que não haja perda do valor do ativo.

Ao considerar o proposto por Williamson (1991), Azevedo (2000) e Zylbersztajn (2000), verifica-se que em produtos ou serviços com registro de IG há a especificidade dos ativos físicos, uma vez que as características organolépticas derivadas da genética, o modo de produção e as condições edafoclimáticas são responsáveis por definir a qualidade destes produtos. Quando a IG é registrada como Denominação de Origem, também pode ocorrer a especificidade dos ativos humanos, se considerada os fatores humanos específicos e ligados ao saber-fazer característico da região. Há também a especificidade da marca, pois apesar da IG não ser uma marca e sim um registro, ela identifica o produto ou serviço por meio de sua origem, agregando valor ao mesmo.

No tocante às incertezas, estas são caracterizadas pelo desconhecimento sobre os acontecimentos futuros (FARINA; AZEVEDO; SAES, 1997). As características dos agentes envolvidos nas transações podem levar à incerteza, devido à falta de comunicação entre os mesmo que ocasiona assimetria informacional, e também as ações oportunistas visando obter maior vantagem e que levam ao rompimento do contrato. (FARINA; AZEVEDO; SAES, 1997; FARINA, 1999; WILLIAMSON, 2012). As incertezas também podem ser causadas por eventos inesperados, como fatores climáticos, desastres naturais, questões econômicas não previstas, dentre outros (AZEVEDO, 2000). Ainda há incerteza quanto à qualidade e segurança dos alimentos, diante da possibilidade de contaminação por produtos químicos ou por doenças envolvendo animais (MÉNARD; VALCESCHINI, 2005). Para minimizar os efeitos gerados pelas incertezas, todos os elos da cadeia deverão estar coordenados, e esta coordenação se dá por meio do monitoramento das transações, que por vezes é de custo alto e deve ser considerado pelos agentes.

A frequência das transações também a de ser considerada na minimização dos custos. Transações frequentes sinalizam às partes a segurança de que as mesmas não serão rompidas pela ação oportunista, o que coopera para a consolidação da reputação entre as partes celebrantes (FARINA, 1999; AZEVEDO,

2000). Quando se repetem com frequência, há a redução das incertezas por meio do conhecimento sobre as partes envolvidas na transação, construindo reputação em torno da marca e, conseqüentemente, cria um ativo específico, e promove a construção de uma relação de confiança entre as partes no que tange à busca de um objetivo comum (FARINA; AZEVEDO; SAES, 1997). Isso faz com que a reputação dos agentes envolvidos na transação seja fortificada, contribuindo para a minimização de comportamentos oportunistas (FARINA, 1999).

Dentre estas três características da transação, a especificidade dos ativos é considerada a mais importante, pois dependendo do grau de especificidade, a quantidade de salvaguardas constantes em um contrato será maior, aumentando o custo transacional (ZYLBERSZTAJN, 2005; WILLIAMSON, 2012).

Dependendo no grau de especificidade do ativo, de incerteza e da recorrência das transações, haverá uma estrutura de governança que pode contribuir para a minimização dos custos da transação. Existem três tipos de escolha de governança:

Mercado *spot*: regulamentado pelo preço praticado pelo mercado (relação pura), não apresenta um contrato prévio que determine a qualidade e o preço a ser praticado no futuro (WILLIAMSON, 1991). Esta governança é escolhida quando os níveis de especificidade do ativo e de incerteza forem baixos (FARINA, 1999; ZYLBERSZTAJN, 2000).

Formas híbridas: contratos realizados entre os agentes envolvidos na transação, a fim de garantir que as incertezas presentes na mesma não venham a dissolver o valor presente na quase renda gerada pela especificidade do ativo e também para que não haja possíveis quebras contratuais devido à ação oportunista (MÉNARD, 2004; ZYLBERSZTAJN, 2005).

Integração vertical: quando a empresa detém todo o processo econômico e produtivo ao longo da cadeia (PORTER, 1986). Esta governança é escolhida para que se tenha maior controle da cadeia produtiva e, assim, minimizar os custos de transação e os custos relativos à produção (ZYLBERSZTAJN, 2000).

Ménard e Valceschini (2005) consideram que a decisão de *make or buy* será realizada de acordo com a frequência das transações em jogo, as incertezas em

torno delas e o grau de especificidade dos ativos envolvidos. Portanto, a adoção da estrutura de governança é determinada considerando o quanto a mesma minimizará os custos envolvidos nas transações e por isto não há uma estrutura ideal, e sim a mais adequada considerando as características das transações e dos agentes.

4. O CASO DA IG MANTIQUEIRA DE MINAS

Considerando que na literatura há poucas evidências sobre a coordenação nos sistemas agroalimentares de café com registro de IG, optou-se por realizar uma pesquisa descritiva para poder compreender as relações entres os diversos agentes que compõem este sistema agroalimentar (CERVO; BERVIAN; SILVA, 2007). Por isto, a fim de descrever o fenômeno em questão, verificou-se que a abordagem qualitativa atenderia a necessidade de realizar uma análise integrada do fenômeno, principalmente no que tange as pessoas e as relações (GODOY, 1995).

Para a construção do referencial teórico, utilizou-se de pesquisa bibliográfica, sendo que as fontes utilizadas foram obtidas em bases de periódicos, livros e sites governamentais e de instituições reconhecidas ligadas ao tema estudado.

Considerando que a questão norteadora desta pesquisa utiliza da palavra “como” e a necessidade de descobrir a razão de como ocorre o fenômeno, verificou-se que o estudo de caso seria a melhor escolha quanto ao método a ser utilizado, conforme preconizado por Yin (2005).

Para a escolha da amostra, buscou-se primeiramente identificar, entre as regiões detentoras do registro de IG, aquelas que apresentavam um maior número de agricultores familiares produtores de café. Esta identificação ocorreu por meio de contato prévio com as Associações detentoras do uso do registro e verificou-se que a Mantiqueira de Minas atendia a este requisito.

A pesquisa de campo foi realizada em março de 2015. A escolha dos entrevistados foi intencional e não probabilística, sendo solicitada a Associação que apresentasse uma lista de agricultores familiares que pudessem participar

da pesquisa. Os formulários foram aplicados conforme a disponibilidade dos mesmos e a observância da saturação dos dados durante a coleta. Ao todo foram entrevistados sete agricultores familiares.

Os formulários aplicados continham questões abertas, permitindo colher um maior número de informações sobre o objeto de estudo (MARCONI, LAKATOS, 2003). Questões fechadas foram utilizadas para caracterizar os agricultores familiares, com as variáveis idade, grau de escolaridade, tempo na atividade, cadastro de DAP, tamanho da propriedade, empregados permanentes e temporários, número de familiares que contribuem com a atividade e outras atividades desempenhadas. A síntese destas informações pode ser observada na Tabela 1.

Tabela 1- Caracterização dos entrevistados no território da Mantiqueira de Minas.

Nº	Idade	Escolaridade	Tempo na atividade	DAP	Tamanho Propriedade	Empregados permanentes	Empregados temporários	Nº de familiares que contribuem	Outras atividades
AF1	37	Fundamental	21 a 30 anos	Não	5,41 hectares	Não	Não	1	Sim
AF2	37	Fundamental	10 a 20 anos	Sim	2 hectares	Não	Não	7	Sim
AF3	29	Médio	10 a 20 anos	Sim	0,67 hectares	Não	Sim, na colheita	4	Sim
AF4	29	Médio	10 a 20 anos	Sim	4 hectares	Não	Não	2	Sim
AF5	53	Fundamental	41 a 50 anos	Sim	11 hectares	Não	Não	3	Sim
AF6	44	Fundamental	41 a 50 anos	Sim	3,6 hectares	Não	Não	4	Sim
AF7	57	Fundamental	21 a 30 anos	Sim	9 hectares	Não	Não	5	Sim

Fonte: elaborado pelas autoras com os dados da pesquisa.

Os entrevistados residem no município de Cristina/MG, município abrangido pela delimitação da IG. Apresentam idade entre 29 e 57 anos e grau de escolaridade de ensino fundamental e médio. Em sua maioria são proprietários e têm experiência com a cultura do café. Verificou-se que a cultura do café é uma tradição familiar que continua a ser desenvolvida pelos entrevistados. Apesar de o entrevistado AF1 não ter DAP, ele se enquadra nos critérios disposta na

Lei 11.326 de 24 de julho de 2006, e por isto este produtor foi considerado na pesquisa.

Com relação às características das propriedades, todas estas apresentam algum tipo de diversificação, principalmente o cultivo da banana. Mas a principal atividade para todos os entrevistados é o cultivo do café, representando de 80 a 90% do faturamento anual. Alguns entrevistados relataram que a renda obtida com a comercialização da banana é destinada para as despesas mensais e a oriunda do café é destinada para o pagamento das despesas de longo prazo. Isto sugere que estes agricultores têm agido de forma estratégica diversificando a produção e, assim, garantindo o bem estar da família e a continuidade da atividade.

Além da aplicação de formulários aos agricultores familiares, também foram aplicados formulários ao presidente da cooperativa que verifica o atendimento às normas do uso do registro, e funcionários que se julgou necessário entrevistar durante a realização da pesquisa de campo. Observações *in loco* e de documentos pertinentes também foram realizadas para compreender como ocorrem as transações de café com registro de IG e a coordenação entre os agentes.

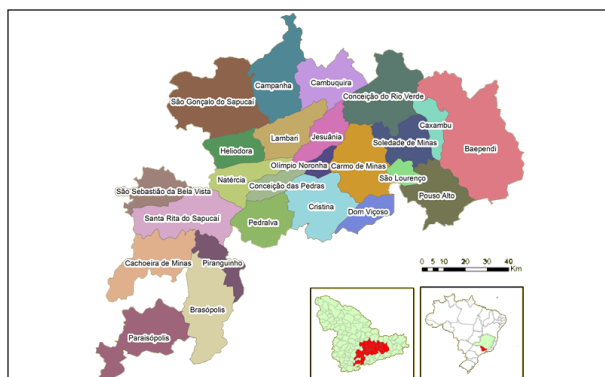
Para a análise dos dados coletados sob a luz da teoria da ECT, utilizou-se das seguintes categorias de análise: especificidades dos ativos, incerteza, frequência e estrutura de governança (WILLIAMSON, 1991; WILLIAMSON, 2012). Isto levou à necessidade de operacionalizar os conceitos encontrados na literatura. Segundo Triviños (1987), operacionalizar conceitos de variáveis permite dar um sentido prático às variáveis de difícil mensuração, como no caso das características das transações e dos agentes, tornando-as passíveis de serem observadas e medidas. A seguir serão descritos e analisados os dados coletados na pesquisa de campo.

4.1 A região delimitada pela IG Mantiqueira de Minas

O registro de IP foi concedido à Associação dos Produtores de Café da Mantiqueira (APROCAM) no dia 31 de maio de 2011, entidade esta que detém e controla o uso do registro. É composta por outras cinco entidades representativas da coletividade: Cooperativa Regional dos Cafeicultores do Vale do Rio Verde Ltda. (COCARIVE), Cooperativa Regional Agropecuária de Santa Rita do Sapucaí (COOPERRITA), Cooperativa Agropecuária do Vale do Sapucaí (COOPERVASS), Sindicato dos Produtores Rurais de Carmo de Minas e Sindicato dos Produtores Rurais de Santa Rita do Sapucaí. (APROCAM, 2016).

A região detentora do registro de IG Mantiqueira de Minas está localizada no sul do Estado de Minas Gerais, como pode ser observado na Figura 2. Ao todo, ela compreende 25 municípios: Baependi, Brasópolis, Cachoeira de Minas, Cambuquira, Campanha, Carmo de Minas, Caxambu, Conceição das Pedras, Conceição do Rio Verde, Cristina, Dom Viçoso, Heliódora, Jesuânia, Lambari, Natércia, Olímpio Noronha, Paraisópolis, Pedralva, Piranguinho, Pouso Alto, Santa Rita do Sapucaí, São Gonçalo do Sapucaí, São Lourenço, São Sebastião da Bela Vista, Soledade de Minas.

Figura 2 - Região delimitada para a IG da Serra da Mantiqueira de Minas Gerais.



Fonte: APROCAM (2016).

Situada em uma região serrana, apresenta altitude com variações entre 812 e 2.250m, pluviosidade média anual acima de 1.500mm e temperaturas médias que variam entre 16 e 22 °C. (ALVES et al., 2011; LUZ, 2014). Segundo Alves et al. (2011) o clima, a latitude, a altitude e o sistema de produção são fatores que influenciam nas características do café. Luz (2014), ao analisar a relação dos fatores climáticos e a qualidade do café da região, verificou que o fator natural, aliado à tecnologia utilizada na produção, pode contribuir para a qualidade da bebida. Barbosa (2009) também corrobora esta ligação da qualidade com a altitude elevada. Ao analisar as amostras que participaram do Concurso *Cup of Excellence* nos anos de 2007 e 2008, a autora verificou que aquelas oriundas de regiões de altitudes elevadas, obtiveram melhores pontuações e que o Sul de Minas Gerais foi a região com maior participação em todas as fases do Concurso.

Segundo informações contidas no site da APROCAM (2016), na região há 7.800 produtores de café, sendo que destes 89% são pequenos produtores. A variedade produzida é a *Coffea arabica L.* (arábica), em uma área que abrange 69,5 mil hectares e produz anualmente 1,34 milhões de sacas de café de 60 kg. Por ser uma região com relevo acidentado, os pés de café são cultivados em uma altitude entre 900 e 1.400 metros (APROCAM, 2016).

Filetto e Alencar (2001) realizaram estudos sobre a introdução e a expansão do café no Sul de Minas Gerais, demonstrando que este cultivo foi introduzido na região no final do século XVIII. Segundo os autores, o cultivo e a expansão desta cultura no Sul de Minas Gerais contribuiu para o desenvolvimento socioeconômico da região. Além disto, os autores ressaltam que o cultivo do café nesta região é permeado por valores e costumes, sendo que o vínculo com o meio rural permaneceu apesar do processo de urbanização e da industrialização. Isto faz com que a região seja reconhecida pela tradição secular na produção de cafés de montanha e de qualidade, destacando-se pela vanguarda da produção de cafés raros (APROCAM, 2016).

Esta qualidade atrelada às características edafoclimáticas da região tem possibilitado o destaque em concursos de qualidade de cafés especiais, tais como: o *Cup of Excellence*, concurso de cafés especiais promovidos pela Bra-

zil *Specialty Coffee Association* (BSCA); o Concurso de Qualidade dos Cafés de Minas Gerais, promovido pela EMATER de Minas Gerais; e no Concurso Nacional ABIC de Qualidade de Café, promovido pela Associação Brasileira da Indústria de Café (ABIC). A participação nestes concursos e a pontuação obtida garantem ao produtor altos lances nos leilões promovidos para aquisição dos lotes premiados.

Verifica-se então que os atributos de qualidade do café produzido na Mantiqueira de Minas são fortemente influenciados pelas características edafoclimáticas da região. Além disto, há a tradição secular na produção de café apresentada pelo Estado de Minas Gerais e em especial nesta região. Estas características edafoclimáticas e a tradição tem garantido a agregação de valor ao produto, cujo registro de IG tem propiciado evidenciar ao mercado a notoriedade e a reputação da região na produção de cafés especiais de origem única, sobre tudo por meio da participação em Concursos de Cafés Especiais.

4.2 A coordenação no Sistema Agroalimentar de café da região Mantiqueira de Minas

A comercialização do café com registro de IG no território da Mantiqueira de Minas é realizada por meio do arranjo de diferentes organizações. Como citado no tópico 4.1, a associação detentora do uso do registro é a APROCAM, que por sua vez é constituída pelas entidades COCARIVE, COOPERRITA, COOPERVASS, Sindicato dos Produtores Rurais de Carmo de Minas e Sindicato dos Produtores Rurais de Santa Rita do Sapucaí (APROCAM, 2016). Para fazerem uso do registro de IG, os produtores de café devem ser cooperados ou sindicalizados a uma destas entidades. No momento da pesquisa, a comercialização com o registro de IG era realizada exclusivamente por meio da COCARIVE.

Fundada em 1961, a COCARIVE é composta por 661 cooperados. Considerando que esta região abrange 7.800 produtores de café, verifica-se que apenas uma pequena parcela, ou seja, apenas 8,4% pode ter acesso ao uso do registro de

IG. Isto demonstra que há necessidade fomentar o uso da IG pelos produtores de café da região.

Apesar de a região ser detentora do registro de IG desde 2011, a pesquisa de campo revelou que as transações utilizando o registro são recentes, com início em outubro de 2014. Antes disto, o registro de IG era utilizado para evidenciar a região e protegê-la de ações oportunistas de produtores de outras regiões, que transacionavam suas produções como se fossem originárias da Mantiqueira de Minas. Durante a pesquisa, observou-se que o agricultor familiar desta região também transaciona seu café com outras certificações de terceira parte, tais como *Fair Trade*, *Certifica Minas*, *UTZ Certified* e *Rainforest Alliance*. Estas certificações foram implantadas na região há mais tempo e buscam garantir informações inerentes à responsabilidade social e/ou ambiental durante todo o processo produtivo.

O atendimento aos protocolos e códigos de condutas destas certificações de terceira parte contribuiu para que o agricultor familiar atende-se as normas de uso deste registro de IG. Por isto, com relação aos investimentos na produção, os agricultores familiares entrevistados alegaram que estes foram realizados para alcançar principalmente a certificação *Fair Trade* e assim acessar o mercado de cafés especiais. Esta certificação de terceira parte exigiu dos agricultores familiares a aquisição de novos conhecimentos sobre manejo do café, seja na produção ou na secagem, além da utilização correta de insumos químicos e de armazenamento da produção.

Apesar do custo com investimentos na produção, os entrevistados não acreditam que há custos irre recuperáveis caso não transacionem sua produção com a certificação *Fair Trade*. Eles alegam que o produto pode ser vendido no mercado caso os compradores de café *Fair Trade* descontinuem a transação. Nesse caso, a valoração deste ativo é reduzida financeiramente, uma vez que a transação no mercado *commodity* pratica preços inferiores aos do mercado de cafés especiais. Segundo Azevedo (2000), há custo irre recuperável quando o investimento realizado não é recuperado na transação realizada, que neste caso, a transação esperada

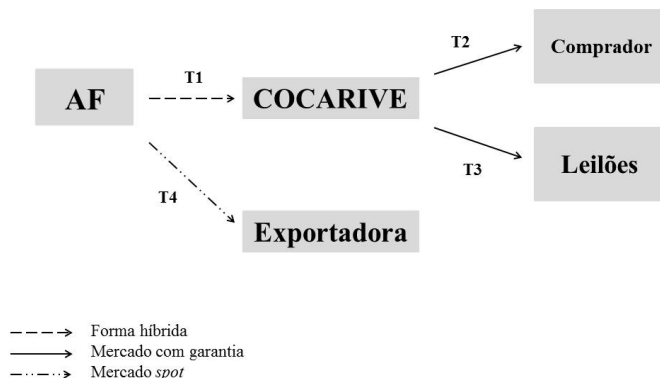
para recuperar o investimento seria a por meio da certificação *Fair Trade* que exigiu investimentos na produção.

Com relação às incertezas na produção, o clima é o principal fator comum citado pelos entrevistados. A falta de precipitação no desenvolvimento do fruto ou o excesso na colheita podem prejudicar a qualidade do café. Além do clima, os entrevistados também citaram incerteza de mão de obra no período da colheita e as incertezas de mercado, pois não conseguem prever o preço que será praticado no momento da transação. Se o preço praticado for abaixo do esperado, diminuirá a renda percebida e os mesmos terão dificuldades em adquirir insumos para o próximo período de plantio.

O café verde com registro de IG é comercializado em sacas de 60 kg identificadas com um selo que contém o nome do produtor, da propriedade e do município, além do código de barra para rastreabilidade.

Após a colheita, os produtores de café depositam seus lotes na COCARI-VE para beneficiá-lo e estocá-lo. Antes de receber o lote, a cooperativa realiza a prova do café segundo a metodologia da SCAA, a fim de verificar a qualidade do café e a pontuação da bebida. Realizado o controle de qualidade, a cooperativa passa a intermediar a transação entre o produtor e o comprador. A Figura 3 exemplifica as transações observadas no território.

Figura 3 - Esquema da transação de café especial na região da Mantiqueira de Minas.



Fonte: elaborado pelas autoras com dados da pesquisa.

Conforme observado na Figura 3, o agricultor familiar (AF) transaciona com a COCARIVE, ao fornecer o produto para a mesma (T1). É importante ressaltar que os produtores são cooperados e seguem o estatuto determinado pela cooperativa. Isto por si só consiste numa forma híbrida, uma vez que há contrato que rege o comportamento dos agentes, conforme afirmado por Ménard (2004). No entanto, a venda do café pode ocorrer fora da cooperativa e o produtor pode optar por vender sua produção por meio de outros canais de distribuição. Este é o caso de quando vende diretamente para exportadora (T4), cuja opção é escolhida quando o preço e o prazo de pagamento são atrativos para os produtores. Esse é um tipo de transação que ocorre em menor medida. Mesmo nesses casos, a cooperativa funciona como um fiel depositário do café. Este é analisado quanto à pontuação e armazenado até a venda.

No caso do registro de IG e da certificação *Fair Trade*, a cooperativa é a responsável pela venda do produto, caracterizando a T2. A transação ocorrida entre a cooperativa e o comprador (T2) é realizada segundo a demanda do mesmo e pode ocorrer semestral ou anualmente. O comprador entra em contato com cooperativa e informa quais as características do café que ele deseja adquirir. A cooperativa compõe os lotes a partir de um ou mais produtores que concordaram com a venda. Percebeu-se nessa transação que, em sua maioria, as características demandadas pelos compradores para realização das transações estão baseadas em requisitos mensuráveis e garantidos pelo registro de IG e pelas certificações.

Um item que é mandatório para a utilização do registro de IG na T2, na região em questão, é a pontuação mínima de 80 na metodologia da SCAA. Cafés de alta qualidade resultam de boas práticas agrícolas aliadas às condições edafoclimáticas e de altitude. Esses fatores permitem atingir pontuações elevadas na metodologia SCAA. Estas transações (T2) são realizadas por meio de contratos de compra e venda, sendo que as negociações ocorrem para a definição do preço e prazos de entrega e pagamento. Ao identificar o lote que atende o desejo do comprador, a cooperativa entra em contato com o agricultor familiar e o comunica sobre o interesse em vender o seu lote. Inicia-se então o processo

de negociação que é encerrado quando há um comum acordo sobre o preço. Os contratos são fechados mediante contêiner completo e por isto, às vezes a quantidade adquirida pelo comprador advém de mais de um produtor. O pagamento, segundo relato dos entrevistados, é realizado em até oito dias após a venda, por meio de transferência bancária. Eles acreditam que esta é a melhor maneira de transacionar a sua produção, pois recebem o pagamento em um curto espaço de tempo. Contudo, a demora em completar a quantidade contratada com o comprador pode atrasar o fechamento do contrato e, conseqüentemente, o pagamento.

Apesar da existência do contrato de compra e venda, a transação consiste em um mercado *spot* uma vez que para cada transação é realizada uma nova negociação de condições de preço, prazo de entrega, entre outros. Nesses casos não há compromisso de compra futura. No entanto, percebe-se que há frequência nas transações, ou seja, a reputação é criada em alguma medida. Percebeu-se que a negociação pode acontecer mesmo após o fechamento do contrato, pois se ocorrerem casos fortuitos como pragas e condições climáticas inesperadas e inadequadas, ou conflitos sobre os termos da transação, busca-se ajustar o contrato firmado. A confiança e reputação gerados pela frequência das transações podem colaborar para que a renegociação seja mais fácil.

Há relatos positivos sobre a cooperativa realizar o controle de qualidade de seus lotes, sem custos adicionais para contratação de outra empresa. A logística de entrega é considerada pelos entrevistados como um fator positivo, pois é de responsabilidade do comprador a retirada do lote comercializado na cooperativa. A desvantagem citada pelos entrevistados de transacionar o café por meio da cooperativa é a necessidade de se completar um contêiner para fechar o contrato e, assim, receber o pagamento, processo este que, por vezes, é moroso. Entretanto, tal necessidade está atrelada ao destino final do produto (mercado externo) e a redução dos custos logísticos por meio de venda de contêineres de café. Isto poderia ser resolvido se houvessem compradores no mercado interno.

A cooperativa também oferece o serviço de armazenamento, sem a obrigatoriedade da venda. Neste caso, o produtor paga uma taxa por saca de café

estocado, taxa esta que também é cobrada quando o café é vendido por meio da cooperativa. Esse é o caso da T4, em que a cooperativa funciona como fiel depositário e o produtor opta pelo canal de distribuição que julgar mais atrativo.

Caso o agricultor queira transacionar o café com o registro de IG, esta transação somente poderá ser realizada por meio da COCARIVE, entidade que compõe a APROCAM, responsável por conceder o uso do registro de IG. Esta obrigatoriedade de transacionar café com registro IG por meio da cooperativa indica a especificidade locacional deste produto. De acordo com a pesquisa de campo, quando se comercializa com IG, não é necessário que o agricultor familiar seja cooperado da COCARIVE, bastando que ele seja cooperado ou que integre os sindicatos que compõem a APROCAM. O processo de verificar o atendimento dos requisitos para obtenção do selo está centralizado nesta cooperativa.

Outra maneira encontrada pelos agricultores familiares deste território para escoar a produção é por meio da participação em concursos de qualidade de café, que na Figura 4 é descrita como T3. Conforme relatado por um produtor de café de maior porte, a COCARIVE verifica quais são os lotes armazenados que têm condições de concorrer nestes concursos e indica ao produtor a possibilidade de participar. Sendo premiados os lotes, os cafés são leiloados, conquistando preços prêmios maiores, e proporcionando visibilidade ao produtor e à região no mercado de cafés especiais. Um dos produtores entrevistados afirmou que a participação da região no *Cup of Excellence* foi a estratégia de marketing que garantiu à região a visibilidade necessária para manter-se no mercado de cafés especiais. A credibilidade que seu lote alcançou em edições anteriores do concurso, tem lhe proporcionado preços prêmios melhores, mesmo que a seus lotes venham a alcançar uma pontuação menor segundo a metodologia da SCAA.

Os entrevistados também relataram que eles transacionam a produção por meio de empresa exportadora de café da região e que com esta também não há a necessidade de firmar contratos formais. Este tipo de transação é descrito na Figura 4 como T4. A vantagem de transacionar com esta empresa está no pagamento que é realizado até três dias após a venda, por meio de depósito bancário.

Se o café for bem pontuado, o preço e a necessidade de ter o pagamento efetuado mais rapidamente influenciam na decisão da escolha do agricultor familiar para transacionar com a exportadora.

Como a comercialização com o registro de IG é recente, os entrevistados não souberam responder sobre o valor alcançado devido ao registro, uma vez que o preço é determinado sobre uma característica mensurável, a pontuação alcançada na metodologia SCAA. Por isto, considerou-se a certificação *Fair Trade*, cujos requisitos contribuem para o alcance dos requisitos exigidos pela IG. Dos sete entrevistados, seis informaram serem certificados e transacionam o café com a certificação *Fair Trade*, recebendo um preço prêmio de até 40% sobre o preço do café comercializado.

Já os custos de produção para café com IG não é identificado pelos produtores, no entanto, corresponde à produção de café de qualidade. O custo de produção informado pelos entrevistados para esta certificação variava, no momento da pesquisa, de R\$180,00 a R\$230,00/saca, segundo a percepção dos mesmos. A variação de custo de produção se deve, segundo os entrevistados, à altitude em que o café é cultivado. Terrenos acidentados, típicos da região serrana dificultam o manejo e a colheita que devem ser realizados manualmente ou utilizando implementos como a colheitadeira manual de café. Assim, o custo envolvido na contratação de mão de obra temporária é maior do que aqueles locais em que o cultivo é realizado em terreno pouco acidentado, passível até mesmo de mecanização. Segundo os entrevistados, os pés de café que se encontram em altitude mais elevada têm condições de produzir café com melhor qualidade, informação corroborada por Alves et al. (2011).

Quanto às dificuldades na obtenção do uso do registro de IG, os produtores entrevistados alegaram que as mesmas não foram difíceis de serem transpostas. Acredita-se que os produtores não participaram diretamente da obtenção do registro, papel executado pela cooperativa. Além disso, não relacionam as exigências do protocolo de uso à produção do café de qualidade. As dificuldades identificadas por eles correspondem à obtenção da certificação *Fair Trade*, sendo citada a dificuldade de adaptar-se ao uso de equipamentos de proteção indivi-

dual (EPI), de adaptação às normas de uso e de armazenamento dos insumos químicos, de documentação necessária para obtenção da certificação, dificuldade em participar das reuniões e de treinamentos para implantação de manejo diferenciado visando à qualidade do café.

Verifica-se então que o agricultor familiar da Serra da Mantiqueira de Minas Gerais utiliza-se:

a) da forma híbrida de governança para transacionar seu café considerando a transação com a cooperativa. Utilizando ou não do registro de IG, da certificação *Fair Trade*, ou por meio dos leilões realizados após os concursos de qualidade, em todos os casos o café é escoado por meio da cooperativa. Conforme considerado por Ménard (2004), transações realizadas por meio de cooperativas são consideradas formas híbridas por haver contratos relacionais. Até mesmo quando o café é comercializado com exportadora da região, antes de ocorrer a transação, o café é testado e armazenado na cooperativa.

b) do mercado *spot*, quando transaciona seu lote com a exportadora, pois os termos dos contratos são determinados a cada negociação, caracterizando-o como único.

Já as transações que ocorrem entre a cooperativa para seus compradores configuram mercado *spot*, pois não há compromisso de compra futura e as decisões sobre preço, prazo, quantidade e pagamento são definidos a cada contrato. Neste caso, o arranjo que se estabeleceu permite a coordenação das ações e estratégias ligadas à IG, uma vez que a cooperativa, organização capaz de conferir o registro a um lote específico, tem um papel fundamental na prova e pontuação dos cafés e no armazenamento. Para uso da IG, todo o café especial do território deve passar para cooperativa para o reconhecimento da qualidade. Assim, há perda de valor quando os produtores decidem por uma venda direta a outros compradores. A mesma situação se aplica ao café *Fair Trade*, uma vez que a venda é realizada pela COCARIVE, que por sua vez é ligada a ASCARIVE, associação que detêm esta certificação.

De acordo com a cooperativa, um dos principais incentivos para se transacionar o café com o registro de IG está nas visitas que os produtores recebem

dos compradores, que vêm até a Serra da Mantiqueira de Minas Gerais para conhecer a região que produz o café especial. Percebe-se então que a IG está sendo reconhecida pelo mercado, contribuindo para a valorização da região e reconhecimento da qualidade do café.

CONCLUSÕES FINAIS

Esta pesquisa buscou analisar a coordenação entre os agentes que compõem o Sistema Agroalimentar de café da Mantiqueira de Minas, em especial, entre os agricultores familiares. Para tanto verificou-se que, considerando a caracterização da região, a Mantiqueira de Minas é tradicional na produção de café e a qualidade do mesmo está atrelada às condições edafoclimáticas próprias da região. O registro de IG é utilizado principalmente como instrumento de reconhecimento da região e de proteção contra ações oportunistas. O registro informa ao mercado sobre qualidade do café produzido na região, valorizando sua origem.

No tocante às características das transações, o café com registro de IG apresenta especificidades locacional, de ativos físicos, de marca e temporal. Alinhadas às incertezas climáticas e de mercado, esperava-se encontrar estruturas de governança do tipo integração vertical ou contratos formais. Nas duas transações distintas analisadas na pesquisa, verificou-se que a T1 é uma governança do tipo híbrida por meio de base relacional cooperativista, entre o agricultor familiar e a cooperativa. Já na T2, verificou-se que a governança adotada é a de mercado “com garantia”. Segundo a literatura, esta não é a mais adequada, porém, devido à frequência recorrente das transações, esta escolha tem proporcionado o aumento da confiança e da reputação entre os agentes envolvidos nesta transação. Além disto, este tipo de escolha de governança é observado no mercado de café, tanto *commodity* quanto especial, pois a qualidade pode variar de safra para safra, dependendo das questões climáticas que ocorrer.

Por fim, sob a ótica da ECT, a pesquisa revelou que a coordenação vertical envolvendo agricultores familiares de café na Mantiqueira de Minas tem sido eficiente para garantir o fluxo de informação e o alinhamento de estratégias, proporcionando renda e bem-estar aos mesmos. Apesar de a teoria apontar o uso de governanças mais complexas como ideais, neste caso a estratégia de governança utilizada tem minimizado os custos da transação. Considerando os elos agricultor familiar-cooperativa-comprador, a cooperativa assume importante papel na coordenação, pois é a que promove o fluxo de informações por todo este Sistema Agroalimentar.

Contudo, dado o número reduzido de entrevistados, as conclusões não podem ser generalizadas. Para pesquisas futuras sugere-se a realização de um estudo mais amplo. Considerando a agricultura familiar, é interessante verificar nos demais territórios detentores de registro de IG como se dá a inserção destes no mercado de cafés especiais e o acesso ao uso do registro.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO DOS PRODUTORES DE CAFÉ DA MANTIQUEIRA - APROCAM **Região**. Disponível em: < <http://www.mantiqueirademinas.com.br/origin>>. Acesso em: 05 jan. 2016.

AZEVEDO, P. F. Nova Economia Institucional: referencial geral e aplicações para a agricultura. **Revista de Economia Agrícola**. São Paulo, v. 47, n. 1, p. 33-52, 2000.

BARBOSA, J. N. **Distribuição espacial de cafés do Estado de Minas Gerais e sua relação com a qualidade**. Lavras: UFLA, 2009. 90 p. Dissertação (mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Agronomia, Universidade Federal de Lavras, Lavras, 2009.

BLUM, R. Agricultura familiar: estudo preliminar da definição, classificação e problemática. IN.: TEDESCO, J. C. (Org.). **Agricultura familiar: realidades e perspectivas**. 3. ed. Passo Fundo: UPF, 2001. cap. 2, p. 57-106.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Curso de propriedade intelectual & inovação no agronegócio: Módulo II, indicação geográfica**. Brasília: MAPA, Florianópolis: SEaD/UFSC/FAPEU, 2010.

BRASIL. **Lei nº 11.326, de 24 de julho de 2006.** Estabelece as diretrizes para a formulação da Política Nacional da Agricultura Familiar e Empreendimentos Familiares Rurais. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2006/lei/111326.htm>. Acesso em: 02 set. 2014.

BRASIL. **Decreto nº 1.355, de 30 de dezembro de 1994.** Promulgo a Ata Final que Incorpora os Resultados da Rodada Uruguai de Negociações Comerciais Multilaterais do GATT. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/Antigos/D1355.htm>. Acesso em: 13 abr. 2015.

CERDAN, C.. Indicações geográficas e estratégias de desenvolvimento territorial. In: NIEDERLE, P. A. (Org.). **Indicações geográficas: qualidade e origem dos mercados alimentares.** Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2013. Parte II, p. 125-150.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A.; SILVA, R. da. **Metodologia científica.** São Paulo: Prentice Hall, 2007.

CONTERATO, M. A.; SCHNEIDER, S.; WAQUIL, P. D. Estilos de agricultura: uma perspectiva para a análise da diversidade da agricultura familiar. **Ensaios FEE**, v. 31, n. 1, p. 149-186, 2010.

DÖRR, A. C.; GROTT, U. The role of certification in the brazilian fruit sector. **Rev. econ. contemp.** [online]. v.13, n.3, p. 539-571. set./dez. 2009.

ENGLER, A.; NAHUELHUAL, L.; COFRÉ, G.; BARRENA, J. How far from harmonization are sanitary, phytosanitary and quality-related standards? An exporter's perception approach. **Food Policy.** [online]. v. 37, p. 162-170, 2012.

FARINA, E. M. M. Q. Competitividade e coordenação de sistemas agroindustriais: um ensaio conceitual. **Gestão & Produção.**v.6, n.3, p. 147-161, dez. 1999.

FARINA, E. M. M. Q.; AZEVEDO, P. F.; SAES, M. S. M. **Competitividade: mercado, estado e organizações.** São Paulo: Editora Singular, 1997.

FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION OF THE UNITED NATIONS - FAO. **Ano Internacional da Agricultura Familiar 2014.** Sobre. O que é agricultura familiar? Disponível em: <<http://www.fao.org/family-farming-2014/home/what-is-family-farming/pt/>>. Acesso em: 12 jan. 2015.

FROEHLICH, J. M.; DULLIUS, P. R.; LOUZADA, J. A.; MACIEL, C. R. A agricultura familiar e as experiências de Indicações Geográficas no Brasil meridional. **Agrociencia Uruguay** . v.14, n. 2, p.115-125, jul./dez. 2010.

GODOY, A. S. Pesquisa Qualitativa - Tipos Fundamentais. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, v. 35, n. 3, p.20-29, maio/jun., 1995.

GONÇALVES, L. A. **Estruturas de governança em sistemas de cafés certificados: um estudo entre produtores e cooperativas no sul de Minas Gerais**. Maringá: UEM, 2014. 167 f. Dissertação (Mestrado). Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Estadual de Maringá, Maringá, 2014.

GUILHOTO, J. J. M.; ICHIHARA, S. M.; SILVEIRA, F. G.; DINIZ, B. P. C.; AZ-ZONI, C. R.; MOREIRA, G. R. C. **A importância da agricultura familiar no Brasil e em seus Estados**. In.: ENCONTRO NACIONAL DE ECONOMIA, 35., 2007. Recife: ANPEC, 2007.

IBGE. **Censo Agropecuário 2006**. c2009. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/agropecuaria/censoagro/agri_familiar_2006/familia_censo-agro2006.pdf>. Acesso em: 22 jan.2014.

INSTITUTO NACIONAL DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL - INPI. **Serviços**: Indicação Geográfica. Pedidos de Indicação Geográfica concedidos e em andamento. Disponível em: <<http://www.inpi.gov.br/menu-servicos/indicacao-geografica/pedidos-de-indicacao-geografica-no-brasil>>. Acesso em: 18 fev.2019.

LUZ, M. P. S. **Estudo da relação dos fatores climáticos com a qualidade do café da Mantiqueira de Minas**. Lavras: UFLA, 2014. 84 f. Dissertação (mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia Agrícola, Universidade Federal de Lavras, Lavras, 2014.

MAERTENS, M.; SWINNEN, J. F. M. Standards as barriers and catalysts for trade, growth and poverty reduction. **Journal of international agricultural trade and development**. v. 4, n. 1, p. 47-62, 2008.

MAFRA, L. A. S. **Indicação Geográfica e construção do mercado: a valorização da origem no Cerrado Mineiro**. São Carlos: UFRRJ, 2008. 123 f. Tese (Doutorado). Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2008.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MÉNARD, C. The Economics of Hybrid Organizations. **Journal of Institutional and Theoretical Economics**, Berlim, v.160, n. 3, p.345-376, sept. 2004.

MÉNARD, C.; VALCESCHINI, E. New institutions for governing the agri-food industry. **European Review of Agricultural Economics**, v. 32, n. 3, p. 421–440, 2005.

PEDINI, S. **Fair Trade**: alternativa ao mercado convencional de café e processos de empoderamento de cafeicultores familiares. Lavras: UFLA, 2011. 174 f. Tese (Doutorado). Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal de Lavras, Lavras, 2011.

PEREIRA, M. E. B. G. **Coordenação na agricultura familiar e desenvolvimento territorial**: o caso das Indicações Geográficas para o café. Tupã: UNESP, 2016. 156 f. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Agronegócio e Desenvolvimento, Faculdade de Ciências e Engenharia, Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Tupã, 2016.

POULTON, C.; DORWARD A.; KYDD, J. The Future of Small Farms: New Directions for Services, Institutions, and Intermediation. **World Development**, v. 38, n. 10, p. 1413–1428, 2010.

SCHMIDT, C. M., SAES, M. S. M.; MONTEIRO, G. F. de Á. Value creation and value appropriation in networks: an empirical analysis of the role of geographical indication in the wine industry in Vale dos Vinhedos, RS, Brazil. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, v. 16, n. 3, p. 343–362, 2014.

SCHNEIDER, S.; NIERDELE, P. A.. Agricultura Familiar e Teoria Social: a diversidade das formas familiares de produção na agricultura. In: FALEIRO, F.G.; FARIAS NETO, A. L. **Savanas**: desafios e estratégias para o equilíbrio entre sociedade, agronegócio e recursos naturais. Planaltina, DF: Embrapa Cerrados; Brasília, DF: Embrapa, Informação Tecnológica, 2008. cap. 32, 988-1014.

TEUBER, R. Geographical Indications of Origin as a Tool of Product Differentiation: The Case of Coffee. **Journal of International Food & Agribusiness Marketing**, v. 22, n. 3–4, p. 277–298, 2010.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

VIEIRA FILHO, J. E. R. Transformação histórica e padrões tecnológicos da agricultura brasileira. In: BUAINAIN, A. M., *et al.* **O mundo rural no Brasil do século 21**: a formação de um novo padrão agrário e agrícola. Brasília, DF: Embrapa, 2014. Parte 3, cap. 2, p. 395–421.

WANDERLEY, M. de N. B. Raízes históricas do campesinato brasileiro. In: TEDESCO, J. C. (Org.). **Agricultura familiar: realidades e perspectivas**. 3. ed. Passo Fundo: UPF, 2001. cap. 1, p. 21-56.

WILLIAMSON, O. E. **As instituições econômicas do capitalismo: firmas, mercados, relações contratuais**. São Paulo: Pezco Editora, 2012.

WILLIAMSON, O. E. Comparative Economic Organization: The Analysis of Discrete Structural Alternatives. **Administrative Science Quarterly**, v. 36, n. 2, p. 269-296. jun. 1991.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

ZYLBERSZTAJN, D. Economia das Organizações. In: ZYLBERSZTAJN, Decio; NEVES, Marcos Fava (Org.). **Economia e gestão dos negócios agroalimentares: indústria de alimentos, indústria de insumos, produção agropecuária, distribuição**. São Paulo: Pioneira, 2000. cap. 2, p. 23-38.

ZYLBERSZTAJN, D. Papel dos Contratos na Coordenação Agro-Industrial: um olhar além dos mercados. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, v.43, n.3, p. 385-420, 2005.

ORDENAMENTO JURÍDICO NACIONAL



CAPÍTULO 14

A TUTELA DAS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS

Marcos Fabrício Welge Gonçalves
Consultor Jurídico

1. INTRODUÇÃO

As indicações geográficas, a cada ano, ganham mais destaque no cenário nacional. Em contrapartida, ao reconhecimento das origens e a valorização dos produtos, surge o uso indevido dos nomes geográficos reconhecidos e suas representações, mediante atos desleais, falsificações, aproveitamentos e concorrências parasitárias.

O presente artigo abordará, em síntese, a tutela das indicações geográficas, de forma não exaustiva, traçando conceitos básicos e com estudos de casos, fundamento na doutrina e na legislação pátria.

2. DIREITO EXCLUSIVO

Os Direitos Industriais, na doutrina de Oliveira Ascensão (1988, p. 404), representam direitos exclusivos. Essa exclusividade é o resultado de uma proibição que atinge a todos, com exceção do titular. Só este pode se beneficiar do seu

direito exclusivo de uso. Essa reserva existe impondo que qualquer terceiro tem o dever de respeitar sob todas as formas.

A exclusividade do bem imaterial cuja faculdade de utilização a lei atribui a alguém é denominada direito privativo. O que é característico dos direitos industriais é a demarcação de atividades que são privativamente reservadas àquele sujeito. Trata-se do princípio da tipicidade, descrito por Oliveira Ascensão (1988, p. 23). A lei concede ao titular do direito privativo um exclusivo de exploração econômica do bem imaterial.

Assim como as demais figuras do direito industrial, as indicações geográficas se caracterizam pela sua exclusividade.

O art. 182 da Lei da Propriedade Industrial estabelece o uso exclusivo das indicações geográficas:

O uso da indicação geográfica é restrito aos produtores e prestadores de serviço estabelecidos no local, exigindo-se, ainda, em relação às denominações de origem, o atendimento de requisitos de qualidade.

A exclusividade se manifesta com uma face subjetiva e outra objetiva.

Nas lições de Botana Agra (2001, p. 114), na face subjetiva, a exclusividade do uso de uma indicação geográfica comporta somente aos produtores e prestadores estabelecidos no local. No entanto, nem todos os produtores e prestadores que estejam estabelecidos no local podem se utilizar do nome geográfico reconhecido. Trata-se da face objetiva, somente os produtores e prestadores estabelecidos, que efetivamente produzam ou prestem serviço determinado ou designado, podem fazer uso da indicação geográfica. No caso específico das denominações de origem, deve-se atender, ainda, ao requisito de qualidade.

O uso da indicação geográfica não pode ser feito sem limites. Com efeito, somente os produtores ou prestadores que mantêm uma forma séria, leal e constante podem identificar seus produtos ou serviços com o nome geográfico reconhecido.

Como acentua Pontes de Miranda (2002, p. 273 e ss.) o uso restrito vinculado ao local compreende o elemento de fixação das indicações geográficas (ex-

tração, fabricação, produção ou a prestação de serviço) dentro da área delimitada, ao qual define o direito ao uso²⁸.

Esse uso restrito concedido aos produtores ou prestadores é a essência do direito exclusivo. Essa exclusividade se caracteriza pela natureza essencialmente coletiva.

3. DIREITO COLETIVO

O direito privativo e exclusivo da indicação geográfica se traduz a uma coletividade.

Botana Agra (2001, p. 119) ensina que a exclusividade do uso do direito à indicação geográfica reside em todos e a cada um dos produtores e prestadores estabelecidos no local, para os produtos ou serviços, tanto a título coletivo como a título individual.

Ainda segundo Botana Agra (2001, p. 122), a exclusividade da indicação geográfica é

referida a uma coletividade frente a outras pessoas que não façam parte desta exclusividade. Não se pode, em regra, usar o direito exclusivo de uma pessoa em face da outra da mesma coletividade. É um direito coletivo ao qual pertence a todos os membros da coletividade.

Ressalva-se o caráter indivisível do direito coletivo. Nas palavras de Almeida (1999, p.135) há um só direito, com vários titulares. Trata-se de um direito em mão comum, não sendo suscetível de parte ou divisão²⁹.

Não existe um direito privativo de um só membro desta coletividade em relação ao nome geográfico. O direito coletivo opõe-se a todos. Desse modo,

²⁸ O elemento de fixação não considera a terra mesma, a propriedade imobiliária ou a posse imobiliária. Como dita Pontes de Miranda: *Se não é o proprietário, ou o usufrutuário, ou o possuidor próprio, que produz ou fabrica ou presta serviço, não tem ele direito à indicação de procedência. Se A é o dono, B o usufrutuário, C, o locatário, D, o sublocatário, e é D quem planta e colhe, ou fabrica ou presta serviço, somente D tem direito à indicação de procedência.* (2002, p. 273 e ss.).

²⁹ Sobre a natureza jurídica das indicações geográficas ver obras de Alberto Francisco Ribeiro de Almeida.

não existirá exclusão dos legitimados entre si, nem se evitará a chegada de novos legitimados; desde que cumpram igualmente os requisitos³⁰.

Plaisant e Fernand-Jacq (1921, p. 122) prelecionavam que o uso do nome geográfico é um direito de todos os produtores ou prestadores, dentro da localidade, que estão de acordo com as regras estabelecidas. Assim concluiu Sosnitza (2000, p. 213), quando dita que o grupo de legitimados poderá impedir o uso aos que não cumpram com os requisitos estabelecidos.

4. DA TUTELA

A tutela das indicações geográficas no Brasil ainda é tema recente.

A Lei da Propriedade Industrial (LPI) em vigor foi a primeira lei nacional a reconhecer e proteger como figura autônoma a indicação geográfica³¹. No entanto, a legislação adotou o sistema básico de repressão às falsas indicações geográficas.

Questiona-se o que se entende por *falsa indicação geográfica*. Falsa indicação geográfica, a contrário sensu, é a indicação geográfica que não a verdadeira. A proteção, no caso, se dá pela repressão.

Indicação geográfica, por sua vez, é o nome geográfico reconhecido que constitui a indicação de procedência ou denominação de origem. Com o reconhecimento do nome geográfico a LPI restringe o uso da indicação geográfica aos produtores e prestadores estabelecidos no local.

No entanto, a repressão às *falsas indicações geográficas* pode ser feita por distintos sujeitos: i) pelos titulares do direito a indicação geográfica; ii) pelos produtores ou prestadores de serviço concorrentes; e, iii) pelo público consumidor.

30 A recente Instrução Normativa n. 95/2018, de 28 de dezembro de 2018, do INPI, que estabelece as condições para o registro das Indicações Geográficas, em seu artigo 6, expressamente dita que todos os produtores e prestadores estabelecidos no local, desde que cumpram as disposições do Caderno de especificações técnicas e estejam sujeitos ao controle definido, poderão usar a indicação geográfica. Anota-se, ainda, o parágrafo único, onde a ausência de vínculo do produtor ou prestador com a entidade gestora não é impedimento para o uso.

31 Antes só havia repressão as falsas indicações de proveniência.

A proteção invocada também recai sobre distintos ordenamentos jurídicos: i) os titulares da indicação geográfica, pela violação de um direito subjetivo, invocam o crime contra as indicações geográficas; ii) os concorrentes, por sua vez, se opõem, invocando o crime de concorrência desleal; e iii) os consumidores, por fim, invocam o Código de Defesa do Consumidor.

A proteção às indicações geográficas é ampliada na forma do art. 179 da LPI:

A proteção estender-se-á à representação gráfica ou figurativa da indicação geográfica, bem como à representação geográfica de país, cidade, região ou localidade de seu território cujo nome seja indicação geográfica.

Dessa forma, protege-se o nome geográfico e a representação gráfica ou figurativa da indicação, bem como a representação gráfica da localidade ou região.

5. DOS CRIMES CONTRA AS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS E DEMAIS INDICAÇÕES

Os crimes contra as indicações geográficas e demais indicações estão estabelecidos no Capítulo V, artigos 192 a 194, da LPI.

Art. 192 - Fabricar, importar, exportar, vender, expor ou oferecer à venda ou ter em estoque produto que apresente falsa indicação geográfica.

Pena - detenção, de 1 (um) a 3 (três) meses, ou multa.

Trata-se de crime autônomo contra as indicações geográficas, que protege os produtores e prestadores da área delimitada.

Repete-se, o uso da indicação geográfica é restrito aos produtores e prestadores da localidade ali estabelecidos. Somente os produtos ou serviços designados pela indicação geográfica poderão ser identificados com o nome geográfico reconhecido.

É crime contra a indicação geográfica qualquer menção não verdadeira, abrangendo aquele que fabrica, importar, exportar, vende, oferece a venda, expõe ou tem em estoque o produto que apresente *falsa indicação geográfica* (DANNE-MANN, 2001, p. 380).

Nesse sentido, três possibilidades: i) a usurpação do nome geográfico por produtores ou prestadores fora da localidade; ii) a usurpação do nome geográfico por produtos ou serviços não determinados ou designados; e, iii) a usurpação do nome geográfico por produtos ou serviços determinados ou designados que não atendem os requisitos.

Na terceira possibilidade, o atendimento ao requisito de qualidade, na denominação de origem (vínculo ao meio geográfico), decorre da imposição literal da norma do art. 182 da LPI. E, apesar de questionável, entendemos que a indicação de procedência também deve atender os requisitos impostos pelo Caderno de especificações técnicas³²³³.

A indicação de procedência é o reconhecimento do nome geográfico, de uma localidade ou região, por determinado produto ou serviço. Para o devido reconhecimento há necessidade da descrição deste produto ou serviço.

O produto ou serviço que não atenda o padrão estabelecido por essa descrição, tanto na indicação de procedência (tipicidade) quanto na denominação de origem (qualidade), não pode ser identificado como tal. Trata-se de restringir o uso ao titular do direito por não conseguir atingir a tipicidade ou qualidade do produto ou serviço.

Os Cadernos de especificações técnicas possuem, em regra, duas razões: garantia de origem e garantida da tipicidade ou qualidade (controle da produção e do produto ou da prestação de serviço e serviço. Como exemplo, uma região reconhecida pela sua *cachaça*, que exige no Caderno de especificações técnicas que toda a produção (do plantio da cana de açúcar ao engarrafamento) deva ocorrer dentro da área delimitada e que o produtor use apenas levedura natural daquela localidade. Neste caso, impede-se que produtores comprem cana de

32 Caderno de especificações técnicas é a nomenclatura usada pela nova IN do INPI, n. 95/2018, em substituição ao *Regulamento de uso*.

33 No mesmo sentido o art. 6 da nova IN, n. 95/2018 do INPI.

açúcar e ou aguardentes, provenientes de outras regiões, com o intuito de fazer render e descaracterizar a tipicidade (no caso de indicação de procedência) ou qualidade (no caso de denominação de origem) do produto final³⁴.

Art. 193 - Usar, em produto, recipiente, invólucro, cinta, rótulo, fatura, circular, cartaz ou em outro meio de divulgação ou propaganda, termos retificativos, tais como “tipo”, “espécie”, “gênero”, “sistema”, “semelhante”, “sucedâneo”, “idêntico”, ou equivalente, não ressalvando a verdadeira procedência do produto.

Pena - detenção, de 1 (um) a 3 (três) meses, ou multa.

Trata-se de crime autônomo contra as demais indicações.

Nessa norma, como destaca Delmanto (1976, p. 102), encontram-se dois propósitos: i) enganar quanto ao lugar de origem; e, ii) induzir a crer que os produtos possuem as mesmas tipicidades ou qualidades dos produtos do lugar de origem. Quando houver omissão do verdadeiro lugar de origem do produto, e ficar confuso ao consumidor da verdadeira procedência, ocorrerá o delito.

Este dispositivo fora criticado por Pierangeli, (2003, p. 251), pois ressalvada a verdadeira procedência do produto, inexistirá o delito. Porém, a indução de que os produtos possuem as mesmas tipicidades ou características dos produtos do lugar de origem, continuará por existir.

Questiona-se, no entanto, o alcance e a permissão do uso de termos retificativos em conjunto com a indicação geográfica³⁵.

³⁴ A empresa ALLFOOD IMPORTAÇÃO, INDÚSTRIA E COMERCIO LTDA tinha pretensão em promover no Brasil o fatiamento do presunto de SAN DANIELE, denominação de origem italiana registrada sob o n. 980003 no INPI. No caso, a 2ª Turma do Tribunal Regional Federal da 2ª Região, negou provimento a pretensão. E, mesmo sem analisar o mérito, se manifestou no sentido que o elemento que ostenta o alto preço do presunto SAN DANIELE é a diferenciação em razão de um rigoroso controle e fiscalização de todo o processo de produção, incluindo o fatiamento naquela região, como expressamente previsto no “Regulamento sobre a tutela de origem do ‘Presunto de San Daniele’”. (Apelação n. 2015.51.01.114274-2, Data 21.02.2017). O “Regulamento de uso” SAN DANIELE encontra-se disponível no portal do INPI.

³⁵ O Acordo ADIPIC, em seu artigo 23, não permite, expressamente, o uso de termos retificativos para produtos vitivinícolas. E, ainda, não se encontra no ADIPIC regra similar a LPI que permita o uso de termos retificativos, mesmo que ressalvada a verdadeira origem ou procedência do produto.

O art. 182 restringe o uso da indicação geográfica aos produtores e prestadores estabelecidos no local. O art. 193 permite o uso de termos retificativos, desde que ressaltando a verdadeira procedência do produto.

Ora, se fosse permitido o uso de termos retificativos em conjunto com a indicação geográfica, o uso não é mais restrito aos produtores e prestadores estabelecidos na área. A norma do art. 182 e, por consequência, do art. 192, perderiam a sua eficácia jurídica.

Aplicando os princípios de ponderação e da harmonização, com o intuito de preservar o núcleo essencial das normas, entendemos que a norma do art. 193 não é aplicada em face das indicações geográficas. Ou seja, não é permitido o termo de uso retificativos em conjunto com os nomes geográficos reconhecidos.

A permissão do uso de tais termos retificativos, em conjunto com indicação geográfica, atribuiria a outros produtos tipicidades, características ou qualidades que não possuem. Seria uma indução legal do consumidor em erro. Somente os produtos daquela localidade reconhecida possuem tipicidades, características ou qualidades advindas daquela região.

A permissão de termos retificativos não alcança as indicações geográficas, somente as demais indicações³⁶.

Como exemplo de outras indicações tem se a utilização de nomes geográficos tornados de uso comum, tipo *cheddar*³⁷ (DANNEMANN, 2001, p. 380).

Art. 194 - Usar marca, nome comercial, título de estabelecimento, insígnia, expressão ou sinal de propaganda ou qualquer outra forma que indique procedência que não a verdadeira, ou vender ou expor à venda produto com esses sinais.

Pena - detenção, de 1 (um) a 3 (três) meses, ou multa.

³⁶ Em posição contrária, Liliana Locatelli (2008, p. 266).

³⁷ A denominação *cheddar*, no Brasil, é amplamente utilizada como um tipo de queijo. No entanto, a denominação WEST COUNTRY FARMHOUSE CHEDDAR CHEESE é uma denominação de origem protegida, com data de registro de 21.06.1996, e ORKNEY SCOTTISH ISLAND CHEDDAR é uma indicação geográfica protegida, com data de registro de 22.11.2013, ambas do Reino Unido, reconhecidas pela Comissão Europeia.

Trata-se de uma norma mais ampla do que a disposta no artigo anterior. Refere-se a qualquer forma de signo distintivo (marca, nome comercial, título de estabelecimento), de insígnia, expressão, sinal de propaganda ou qualquer outra forma que indique a falsa indicação de proveniência que não a verdadeira.

O propósito desta norma é enganar quanto ao lugar de origem. Basta apenas uma falsa indicação, de modo direto ou indireto, de que o produto não venha do local onde seja verdadeiramente produzido. Como exemplo: alusões, indícios, sugestões, bandeira, figuras, desenhos, etc. Dar-se-á falsa indicação de proveniência sempre que não for verdade. A indicação deve ser consoante ao princípio da veracidade.

Pierangeli (2003, p.257) dita que a proteção se manifesta em não só proibir o uso, mas também a venda e a exposição de produtos cuja proveniência é enganosa.

6. CONCORRÊNCIA DESLEAL

A Constituição Federal protege a livre concorrência. No entanto, a concorrência para ser livre, deve ser leal. Os atos desleais ou desonestos são coibidos. Concorrência desleal é, pela própria essência, qualquer ato não leal, desonesto; configurando crime de concorrência desleal.

Tendo em vista a parca proteção conferida pela legislação nacional às indicações geográficas, é necessário socorrer-se ao instituto da concorrência desleal.

Os crimes de concorrência desleal estão estabelecidos no Capítulo VI, artigo 195 da LPI.

No tocante à matéria, os incisos III e VII, em destaques:

Art. 195. Comete crime de concorrência desleal quem:

(...)

III - emprega meio fraudulento, para desviar, em proveito próprio ou alheio, clientela de outrem;

(...)

VII - atribui-se, como meio de propaganda, recompensa ou distinção que não obteve;

(...)

Pena - detenção, de 3 (três) meses a 1 (um) ano, ou multa.

O inciso III tipifica o mais frequente dos crimes de concorrência desleal, o desvio de clientela.

Delmanto (1976, p. 68) explica que meio fraudulento pode ser entendido como todo artifício (simulação ou dissimulação) artil capaz de induzir alguém a erro. Logo, qualquer meio fraudulento empregado, que estabeleça confusão entre os produtos, comete o crime de concorrência desleal.

As possibilidades de emprego de fraudes para o fim do ilícito são inúmeras.

O inciso VII, por sua vez, tipifica como crime o uso ilegítimo de recompensas ou distinções, com o objetivo de angariar clientela alheia.

Delmanto (1976, p. 132) explica que recompensa é o prêmio que se outorga a alguém ou a alguma coisa; distinção é o ato que distingue ou o diferencia entre os seus pares ou similares. A norma abarca todas as recompensas e distinções, tais como: medalhas, diplomas, menções honrosas, condecorações, testemunhos de qualidade, etc., na íntegra ou alterada, fictícias ou reais, oficiais ou não, concedidas por autoridades públicas ou privadas, nacionais ou estrangeiras.

A norma proíbe a apropriação ou a autoatribuição de recompensas ou distinções inverídicas, que podem ser imensuráveis.

7. APROVEITAMENTO E CONCORRÊNCIA PARASITÁRIA

O aproveitamento parasitário, como sustenta Olavo (2005, p. 278), ocorre quando um empresário se apropria de elementos, qualidades ou características que não lhe pertencem.

O aproveitamento da fama ou reputação do produto de outrem é ato manifestamente contrário às normas e aos usos honestos em qualquer ramo de ati-

vidade. No ato de aproveitamento parasitário há exploração de prestação alheia, porém, não há relação de concorrência. Trata-se de uma proteção contra terceiros não concorrentes.

O produto ou serviço deve ser identificado com sua própria denominação, e não com denominação de outrem. No caso, o uso indevido da notoriedade ou reputação da indicação geográfica tem, por consequência, o enfraquecimento do sinal distintivo e a sua diluição.

Assim sendo, há uma violação de um direito autônomo (o uso restrito e o aproveitamento da fama ou reputação do bem imaterial), configurando o ilícito.

O aproveitamento parasitário pode encontrar sustento no enriquecimento sem causa, ilícito civil tipificado no art. 884; e no abuso do direito, ilícito civil tipificado no art. 187, ambos do Código Civil.

O conceito de concorrência parasitária, por sua vez, vem sendo elaborado pela doutrina.

Olavo (2005, p. 283) conceitua como atos de um empresário que tira partido da reputação de terceiro, dos produtos, ou mais concretamente, o resultado do trabalho alheio.

Há concorrência parasitária quando um concorrente copia servilmente a identificação do outro (como exemplo, nome geográfico, alusões a esses, etc.). Com isso, visa a anular a distância que separa esses dois produtos, criando confusão entre os dois, fazendo valer crer que ambos são da mesma origem, ou possuem as mesmas tipicidades, características ou qualidades.

O Brasil possui diversas regiões famosas pelos seus produtos, porém ainda não reconhecidas como indicações geográficas (apenas de fato, e não de direito).

Na concorrência parasitária há uma relação de concorrência; logo, busca-se sustento no âmbito da concorrência desleal, ilícito tipificado no art. 195 da LPI.

8. ESTUDOS DE CASOS

Apresentamos alguns casos, de ações questionáveis ou ilícitas³⁸, sobre o uso do nome geográfico reconhecido e das designações referentes ao reconhecimento.

Sem poder alongar-nos, ressaltamos que um mesmo ato pode infringir, simultaneamente, um direito privativo e um ato de concorrência desleal. O concurso de tipos penais é possível, sendo que, neste caso, deve-se recorrer aos princípios gerais, como o princípio da especialidade.

Observamos, ainda, que independente da ação penal, o prejudicado poderá intentar as ações civis que considerar cabíveis.

8.1. Canastra

O modo artesanal do fabrico do queijo feito de leite cru, da Serra da Canastra, foi inscrito no livro de Registro dos Saberes do Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN), em 2008; e Canastra foi reconhecida como indicação de procedência, em 2012.

Os produtores de queijo e a Associação dos Produtores de Queijo Canastra (APROCAN), sofrem com as contrafações. A maior parte de produtos informais.

Analisaremos três casos: **i)** o uso do nome geográfico Canastra em produtos que não são oriundos da área delimitada; **ii)** o uso do nome geográfico Canastra em conjunto com outra localidade; e, **iii)** o uso do nome geográfico Canastra como tipo de queijo.

38 Salvo melhor juízo, é que assim nos parece. Ressaltamos, uma vez mais, que o tema é recente no Brasil, e não encontramos jurisprudência acerca dos crimes contra as indicações geográficas. O enfrentamento dessas questões pelos Tribunais é essencial para uma melhor interpretação da matéria.



1. Figuras: Rótulos de queijos com as denominações: “Extra Canastra”, “Queijo Canastra de Araxá” e “Queijo Tipo Canastra” - arquivos pessoais.

No primeiro caso, o uso do nome geográfico Canastra, em queijos que não são produzidos na área delimitada, configura crime contra indicação geográfica, produto que apresenta *falsa indicação geográfica*, ilícito tipificado no art. 192 da LPI.

No segundo caso, o uso do nome geográfico Canastra em conjunto com outra localidade, ostenta, igualmente, menção não verdadeira da indicação (*indução em erro que o queijo Canastra é oriundo da cidade de Araxá; ou que Araxá é uma localidade dentro da área delimitada da indicação de procedência Canastra*). Indicação não verdadeira é *falsa indicação geográfica*; crime contra indicação geográfica, art. 192 da LPI.

No terceiro caso, o uso do nome geográfico Canastra, como tipo de queijo, consideramos concorrência parasitária e desleal. O produtor descaracteriza o nome geográfico Canastra como indicação geográfica e o identifica como tipo de queijo, se aproveitando da notoriedade da localidade e da tipicidade do produto.

A Portaria n. 694/2004, do Instituto Mineiro de Agropecuária (IMA), identifica a microrregião da Canastra como produtora de queijo minas artesanal. Canastra é o nome geográfico reconhecido pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), e não um tipo de queijo.

O uso do termo retificativo *tipo* junto a denominação *Canastra* não é sinal de degenerescência³⁹, mas sim de concorrência parasitária e desleal.

O termo retificativo *tipo* dificulta a caracterização como *falsa indicação geográfica*. Mas, não resta dúvida do uso indevido, aproveitamento econômico da notoriedade da indicação de procedência *Canastra*.

Consideramos como *crime de concorrência desleal*, usar de meio fraudulento (*Canastra* não é tipo de queijo) para desviar, em proveito próprio, clientela de outrem; tipificado no inciso III, do art. 195 da LPI.

8.2. Região de Salinas

A Região de Salinas, no norte de Minas Gerais, é notória pelas suas cachaças de alambique, tendo sido reconhecida como indicação de procedência, em 2012.

Os produtores e a Associação dos Produtores Artesanais de Cachaça de Salinas - APACS, também sofrem com as contrafações. Ou seja, aguardentes de cana que usam no rótulo o nome geográfico Salinas, mas não são da região. A maioria desses produtos, vendidos livremente, sequer possuem registro.

Um contrafator, no caso específico, além de fazer uso indevido do nome geográfico reconhecido, faz uma imitação fraudulenta da representação figurativa da indicação de procedência *Região de Salinas*, transformando-a em rótulo de produto⁴⁰.

Recorda-se que a proteção da indicação geográfica é estendida às representações gráficas ou figurativas, bem como a representação geográficas destas localidades e regiões.

39 A degenerescência ocorre quando, ao longo do tempo, os sinais distintivos, como marca ou indicação geográfica, perdem a sua capacidade distintiva para ser tornarem denominações genéricas do produto, como exemplo isopor e queijo minas.

40 Registra-se que a APACS, no dia 26 de maio de 2015, registrou um Boletim de ocorrência, através do seu presidente, na 24ª Delegacia de Polícia Civil, na cidade de Salinas. Porém, ainda não obteve resposta sobre o possível inquérito policial.



2. Figuras: Garrafas de cachaça da marca Havana e da marca Anísio Santiago com o “selo” de controle da indicação de procedência; sinal distintivo da Região de Salinas que compõe o selo de controle; e, duas garrafas com a imitação do sinal distintivo da indicação de procedência Região de Salinas - arquivos pessoais.

A imitação da indicação de procedência Região de Salinas (representação figurativa e nome geográfico reconhecido) é ato ilícito, com fundamento no art. 192 da LPI. É crime contra indicação geográfica produto que apresente *falsa indicação geográfica*.

8.3. Vale dos Vinhedos

O Vale dos Vinhedos foi a primeira indicação de procedência brasileira, reconhecida em 2002. O vanguardismo e o trabalho árduo, por mais de uma década, trouxeram ainda mais notoriedade e reputação; como o estabelecimento de empresas internacionais na região, o reconhecimento pela Comunidade Europeia, em 2007, e o reconhecimento como denominação de origem, em 2012.

Analisaremos três casos: **i)** vinho produzido pela Vinícola Miolo, da marca *Club des Sommeliers*, do grupo Pão de Açúcar, que reproduz no rótulo o nome geográfico Vale dos Vinhedos; **ii)** suco de uva da marca Casa Madeira, que reproduz no rótulo o nome geográfico Vale dos Vinhedos; e, **iii)** vinho da marca Marcus James, que reproduz no rótulo, como pano de fundo, em um mapa, os

nomes geográficos reconhecidos: Vale dos Vinhedos, Pinto Bandeira, Monte Belo e Farroupilha, além de outros nomes geográficos de regiões conhecidas.



3. Figuras: Duas garrafas de vinho da marca Club des Sommeliers; Garrafa de suco de uva da marca Casa Madeira; e, Garrafa de vinho da marca Marcus James - arquivos pessoais.

i) vinho, produzido pela Vinícola Miolo, da marca *Club des Sommeliers*, do grupo Pão de Açúcar, que reproduz no rótulo o nome geográfico Vale dos Vinhedos.

A indicação geográfica Vale dos Vinhedos, foi reconhecida para o produto vinho: tinto, branco ou espumante; e a sua maior parte está localizada no município de Bento Gonçalves, incluindo também pequena parte dos municípios de Garibaldi e Monte Belo do Sul.

A norma legal dita que o uso da indicação geográfica é restrito aos produtores estabelecidos no local. Destaca-se que a Vinícola Miolo está dentro da área delimitada.

No entanto, questiona-se o uso do nome geográfico reconhecido Vale dos Vinhedos, sem a designação indicação de procedência ou denominação de origem, e sem a obediência ao Caderno de especificações técnicas.

O uso da indicação geográfica é facultativo aos produtores. O produtor pode usar o nome geográfico reconhecido (*Vale dos Vinhedos*) seguido da designação ao seu reconhecimento (*indicação de procedência e ou denominação de origem*). O uso é um direito do produtor.

Dado que não há o selo de identificação e controle da Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos (APROVALE), a hipótese considerada é de produtor dentro da área delimitada, que faz uso da indicação geográfica, mas sem a obediência ao Caderno de especificações técnicas. Se este for o caso, consideramos ilícito.

Os produtos não identificados ou não protegidos como indicação geográfica, em regra, não deveriam ressaltar o apelo geográfico; tão somente conter no rótulo o endereço de procedência, conforme as normas fixadas pela legislação brasileira.

Ressalta-se, que sendo o Vale dos Vinhedos uma denominação de origem, há necessidade de comprovar-se o requisito legal de qualidade.

Consideramos como *falsa indicação geográfica*, crime tipificado no art. 192 da LPI.

ii) suco de uva, da marca Casa Madeira, que reproduz no rótulo o nome geográfico Vale dos Vinhedos.

O reconhecimento do nome geográfico dar-se pela notoriedade ou reputação de uma localidade que determina ou designa um produto. A indicação geográfica Vale dos Vinhedos foi reconhecida para o produto vinho. Logo, somente o vinho, como tal foi designado, poderia ser identificado pelo nome geográfico Vale dos Vinhedos.

Os demais produtos não designados não podem usar a indicação geográfica como sinal distintivo. Trata-se de outra conduta de uso indevido do nome geográfico reconhecido.

Imagina-se diversos outros produtos (tais como sucos, cervejas, chás, azeites, cachaças, licores, geleias, embutidos, etc.) identificados com o nome geográfico reconhecido. O sinal distintivo, naturalmente, perderia a sua capacidade distintiva, sofrendo a diluição.

Assim sendo, também consideramos ilícito. Os produtos não designados como indicação geográfica não podem ressaltar o nome geográfico reconhecido; tão somente conter no rótulo o endereço de procedência, conforme as normas fixadas pela lei nacional.

Trata-se de uso indevido de indicação geográfica, usurpação da notoriedade do nome geográfico reconhecido Vale dos Vinhedos. Ou seja, menção não verdadeira, logo, crime de *falsa indicação geográfica*, tipificado no art.192 da LPI.

iii) vinho da Marca Marcus James, que reproduz no rótulo, como pano de fundo, as indicações geográficas Vale dos Vinhedos, Pinto Bandeira, Monte Belo e Farroupilha, além de outros nomes de regiões conhecidas.

A alusão de distintas indicações geográficas, por si só, já caracteriza o ato ilícito, pois há uso indevido dos nomes geográficos reconhecidos e das representações geográficas das localidades (proteção estendida).

Não obstante, o rótulo em questão traz, abaixo da marca, a referência geográfica Serra Gaúcha, mas deixa dúvida sobre a origem do produto. Todas as indicações geográficas citadas no rótulo estão localizadas nas Serras Gaúchas.

A indução em erro é nítida por dois fatores: i) fazer crer que o produto possui características típicas, iguais e ou superiores às aludidas indicações geográficas; e, ii) que Serra Gaúcha possui uma reputação ou notoriedade semelhante às indicações geográficas citadas.

A usurpação de indicação geográfica é crime contra indicação geográfica, *falsa indicação geográfica*, ilícito tipificado no art. 192 da LPI.

8.4. O uso indevido da designação *denominação de origem e figuras afins*

A marca Santo Grau trazia em seu rótulo a designação *Denominação de Origem Controlada e Garantida* e sua abreviação DOCG em conjunto com o nome da cidade onde a cachaça fora produzida: Coronel Xavier Chaves, Itirapuã e Paraty.



4. Figuras: Três garrafas da marca Santo Grau e rótulo da cachaca Santo Grau - foto das garrafas retirada do site: www.mapadacachaca.com.br e arquivo pessoal.

A designação Denominação de Origem Controlada e Garantida – DOCG é a tradução integral da designação italiana *Denominazione di Origine Controllata e Garantita* (DOCG). Essa designação é destinada para um seletivo grupo de vinhos italianos, indicando a mais alta qualidade, reconhecida por distintos consumidores no mundo inteiro.

A indução ao erro pode ocorrer por dois fatores: i) crer que cidades de Coronel Xavier Chaves, Itirapuã e Paraty, foram reconhecidas como denominações de origem; e, ii) que o produto segue as normas concedidas aos produtos portadores da designação *Denominação de Origem Controlada e Garantida*, nos padrões italianos ou comunitários.

O reconhecimento da indicação geográfica constitui o direito dos produtores de identificarem os produtos com as designações: indicação geográfica, indicação de procedência e ou denominação de origem.

A restrição do uso de tais designações, e suas figuras afins, justifica-se diante do próprio significado destas. Os produtos identificados por estas designações

são produtos específicos, de uma região ou localidade notória, possuidores de uma tipicidade, característica ou qualidade peculiar.

O uso dessas designações por empresários estabelecidos em localidade que não seja reconhecida irá atribuir uma falsa distinção aos produtos. Neste caso, consideramos *crime de concorrência desleal*, tipificado inciso VII, do art. 195 da LPI.

Atentamos, ainda, que a cidade de Paraty foi reconhecida como indicação de procedência no ano de 2007. Logo, o uso do nome geográfico reconhecido Paraty só deve ser feito se o produtor obedecer às normas do Caderno de especificações técnicas. O uso do apelo do nome geográfico reconhecido, sem esta obediência, pode ser considerado *falsa indicação geográfica*, crime tipificado no art. 192 da LPI.

Ressalva-se, por fim, que a Santo Grau não usa mais tal designação em seus produtos.

8.5. Baianinho

A empresa Charutaria Alvorada, estabelecida em Santa Catarina, ajuizou ação em face do INPI, contra o indeferimento do pedido de registro da marca mista BAIANINHO, para o produto tabaco, industrializado ou não, sob o fundamento de falsa indicação quanto a origem, com fulcro no artigo 124, inciso X, da LPI⁴¹.

O Acórdão da 1ª Turma do Tribunal Regional Federal da 2ª Região, que negou pretensão da empresa catarinense, destacou em sua ementa: i) possibilidade de confusão do consumidor por falsa indicação de procedência do produto, por ser o estado da Bahia um grande e conhecido centro produtor de fumo, e a marca é requerida por empresa sediada em Santa Catarina; e, ii) que a marca é o símbolo que possibilita ao consumidor identificar o produto que reúne as

41 Processo n.819.824.100.

qualidades por ele priorizadas, devendo a mesma ser veraz, correspondendo à realidade, sob pena de representar propaganda enganosa⁴².

Destacamos, ainda, o voto do Relator, ao esclarecer que a marca BAIANINHO não é constituída por nome geográfico, nem é uma indicação geográfica, mas que o estado da Bahia é efetivamente um grande produtor de fumo, sendo considerado uma indicação geográfica para esse produto, e a marca cancelada poderia induzir a uma indicação geográfica que o produto não tem, tratando-se de caso de falsa indicação de origem.

Na hipótese de uso da marca BAIANINHO, independente de registro, pela empresa catarinense, esta cometeria *o crime contra as demais indicações*, tipificado no art. 194 da LPI.

Anota-se que, em 21 de fevereiro de 2017, o Sindicato da Indústria do Tabaco no Estado da Bahia depositou pedido de denominação de origem com o nome geográfico Brasil Bahia, para o produto charuto⁴³.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apesar da grande evolução da Lei da Propriedade Industrial, com a violação à indicação geográfica passando a ser objeto de sanção própria, as disposições em vigor não garantem uma proteção jurídica adequada.

A proteção à indicação geográfica implica em reservar o emprego do nome geográfico reconhecido para determinar ou designar produto ou serviço de origem geográfica delimitada. No caso específico da denominação de origem, designa, ainda, produto que cumpram a condição ou requisito de qualidade.

No entanto, é necessário fazer um esforço hercúleo, buscando uma linha de raciocínio e interpretações quixotescas, como as apresentadas, para que essa proteção seja válida.

⁴² Apelação n.2006.51.01.539629-0, Data 25.10.2011.

⁴³ Processo n. BR412017000001-2.

O art. 192 da LPI carece de modificações. As indicações geográficas devem ser protegidas na íntegra, contra todo o uso indevido (usurpação) do nome geográfico reconhecido; semelhante à proteção marcaria. Deve-se impedir expressamente, não só o uso indevido, mas também o aproveitamento da reputação ou notoriedade das indicações geográficas.

A legislação em vigor, por sua vez, possibilita diferentes interpretações. O direito exclusivo que deveria facultar os beneficiários do direito ao uso a opor-se a todos o uso indevido da indicação geográfica não possui uma eficácia plena.

Independente do alcance em relação às indicações geográficas, o art. 193 da LPI fomenta a concorrência parasitária. A permissão de termos retificativos, tais como tipo, espécie, gênero, etc., induzem a crer que os produtos possuem a mesma tipicidade ou qualidade de outros produtos ou serviços que possuem uma origem determinada. Essa permissão pode acelerar, ainda, um processo degenerativo da distintividade de um nome geográfico, reconhecido ou não.

Não obstante, esta norma encontra-se em desacordo com o Código de Defesa do Consumidor (CDC) e com o Acordo sobre Aspectos dos Direitos da Propriedade Intelectual Relacionados ao Comércio (ADPIC). Logo, é necessária a harmonização com as normas vigentes, no âmbito nacional e internacional.

Por fim, critica-se que a pena de detenção aos crimes contra as indicações geográficas e demais indicações seja mais branda do que as penas aplicadas aos crimes contra o registro de marca e concorrência desleal.

Conclui-se, é necessária uma reformulação da legislação, concedendo uma proteção de forma mais eficaz às indicações geográficas.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Alberto Francisco Ribeiro de - *Denominação de Origem e Marca*. Coimbra, Editora Coimbra, 1999.

ASCENSÃO, José de Oliveira - *Direito Comercial, Direito Industrial*, Volume II. Lisboa, Faculdade de Direito de Lisboa, 1988.

BOTANA AGRA, Manuel José - *Las Denominaciones de Origen*. Madri. Editora Marcial Pons, 2001.

Dannemann Siemsen Bigler & Ipanema Moreira - *Comentários à Lei da Propriedade Industrial e Correlatos*. Rio de Janeiro. Editora Renovar, 2001.

DELMANTO, Celso - *Delitos de Concurrencia Desleal*. Buenos Aires. Editora Depalma, 1976.

GONÇALVES, Marcos Fabrício Welge - *Propriedade Industrial e a Proteção dos Nomes Geográficos*. Curitiba, Editora Juruá, 2007.

LOCATELLI, Liliana - *Indicações Geográficas*. Curitiba, Editora Juruá, 2008.

MIRANDA, Pontes de - *Tratado de Direito Privado*, Tomo 17. 1ª Edição. Atualizado por Vilson Rodrigues Alves. Campinas. Editora Bookseller, 2002.

OLAVO, Carlos - *Propriedade Industrial*. 2ª Edição. Coimbra. Editora Almedina, 2005.

PIERANGELI, José Henrique - *Crimes contra a Propriedade Industrial e Crimes de Concorrência Desleal*. São Paulo. Editora Revista dos Tribunais, 2003.

PLAISANT, Marcel; **FERNAND-JACQ** - *Traité des Noms et Appellations d'Origine*. Paris. Editora Arthur Rousseau, 1921.

SOSNITZA, Olaf - *Derecho subjetivo y exclusividad, in Revista ADI*. Tomo XXI, 2000. Págs. 185-214.

CAPÍTULO 15

REFLEXÕES SOBRE RISCO DE CONFUSÃO, ASSOCIAÇÃO E AFINIDADE COM VISTAS A APLICAÇÃO DO CRITÉRIO DE ESPECIALIDADE À MARCAS CONTENDO INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS

Patrícia Maria da Silva Barbosa

Tecnologista em Propriedade Intelectual no Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI).

Patrícia Pereira Peralta

Tecnologista em Propriedade Intelectual no Instituto Nacional da Propriedade Industrial (. Docente da Pós-graduação em Propriedade Intelectual e Inovação do INPI.

Luiz Claudio de Oliveira Dupim

Pesquisador em Propriedade Industrial do Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI).

INTRODUÇÃO

Marcas e indicações geográficas são sinais distintivos do comércio, ou seja, são “os sinais individualizadores do empresário, do estabelecimento e dos respectivos produtos ou mercadorias, que conferem notoriedade à empresa e lhe permitem conquistar ou potenciar a sua clientela.” (OLAVO, 2005, p. 24). No entanto, apesar de estarem dispostas na categoria geral de sinais distintivos, estas diferem em muitos pontos apesar de partilharem certas semelhanças. Em concordância com o disposto, assim Almeida refere-se a ambos os sinais: “[a] marca e a DO são duas modalidades vizinhas de propriedade industrial. Uma e outra são sinais distintivos colocados sobre mercadorias introduzidas no mercado. Os pontos de comparação e distinção são diversos.” (ALMEIDA, 1999, p. 336).

Na atualidade, com a profusão de oferta dos mais variados produtos e serviços, tais sinais merecem proteção nas mais diferentes legislações, possuindo relevância mercadológica significativa⁴⁴. A marca goza de maior popularidade e conhecimento por parte dos consumidores. Sendo assim, recebe maior investimento e vigilância por parte de seus titulares. Por seu turno, indicações geográficas possuem menor perceptibilidade por boa parte do público não especializado em nichos de produtos específicos, apesar de representarem, para aqueles que as detêm e conhecem, concretos elementos de agregação de valor.

44 “A relevância económica das denominações de origem e das indicações geográficas deriva, como sinal indirecto, da multiplicidade de acordos internacionais bilaterais e multilaterais que têm sido concluídos com vista a proteger aqueles direitos de propriedade industrial. (...) Tendo em conta o comércio internacional de produtos com denominação de origem ou indicação geográfica e o interesse crescentes que os consumidores atribuem à origem e à qualidade dos produtos que adquirem, a Organização Mundial do Comércio (OMC) autonomizou e disciplinou a figura da indicação geográfica no Acordo sobre os Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual Relacionados com o Comércio (TRIPS).” (ALMEIDA, 2001a, p. 2-3). Para Cruz: “A marca é hoje, reconhecidamente, um elemento essencial e omnipresente na concorrência económica e que se revelou como um notável instrumento de atracção de clientela, mais do que qualquer outro sinal distintivo utilizado pelas empresas na vida comercial.” (CRUZ, 2001, p. 80).

As marcas também podem ser definidas como sinais apostos a produtos ou veiculados junto aos serviços para identificá-los e diferenciá-los de outros. Como apontado por Ascensão:

“A marca não é um sinal distintivo de indivíduos, como o nome de estabelecimento, a insígnia, o nome comercial, a recompensa (...) É um sinal distintivo duma série. Caracteriza uma série de produtos ou serviços, e não produtos ou serviços isolados.” (ASCENSÃO, 2002, p. 45).

Nesta definição, o citado autor apresenta a marca em diferença a outros sinais distintivos, o que auxilia na demarcação de sua função, a distintiva, evitando conceder a marca qualquer função de indicação de origem, seja empresarial, seja geográfica. Almeida acrescenta ser “[a] marca um sinal distintivo de produtos ou serviços.” Assim, para o autor, a marca “[é] um sinal destinado a diferenciar, individualizar, produtos ou serviços de outros da mesma espécie.” (ALMEIDA, 1999, p. 333)⁴⁵.

Por seu turno, as indicações geográficas, como a própria expressão sugere, indicam uma origem geográfica determinada. Para Almeida (2001b) marcas e indicações geográficas possuem muitas diferenças, tais como as funções que cumprem. A primeira, diferencia, indicando uma origem empresarial. A segunda, indica a origem geográfica e a presença de certas características ou qualidades do produto. Além disso, há certa liberdade na composição das marcas que é praticamente inexistente em relação às indicações geográficas, geralmente formadas pelos nomes geográficos ou ainda indicações que identifiquem sua origem geográfica. Por fim, Almeida ainda chama a atenção para o fato de a indicação geográfica ser um direito coletivo daqueles que se situam no território,

⁴⁵ Enquanto boa parte da doutrina discute entre as funções distintivas ou de indicação de origem para as marcas em geral, Largo Gil coloca que a marca de certificação não distingue os produtos ou serviços uns dos outros em dado segmento de mercado, mas, sim, distingue os produtos ou serviços de dados utentes da marca, autorizados a usá-la por seu titular, daqueles não autorizados. Há certo esmaecimento da função distintiva de procedência empresarial em prol da função de certificação. (LARGO GIL, 2006, p. 60).

enquanto a marca pertence à pessoa física ou jurídica⁴⁶ (ALMEIDA, 1999, p. 357).

Entre as diferenças apontadas por Almeida, não se vislumbra, de forma clara, o princípio basilar do direito marcário denominado especialidade visto que este não aparece de forma explícita em relação às indicações geográficas. A questão é controversa, pois, por meio do princípio da especialidade, como será visto adiante, a marca não recebe uma proteção absoluta, mas vê seu escopo de exclusivo restringido aos produtos e/ou serviços que a mesma assinala. No Brasil, é inclusive aplicada somente a classe onde a mesma se encontra inserida. Esse princípio prevê uma exceção: as marcas detentoras de grande notoriedade. No campo das indicações geográficas, entretanto, nem a existência ou inexistência do princípio da especialidade torna-se clara, nem se pode afirmar que exista uma exceção a tal princípio.

Todavia, conforme será ponderado, há uma tendência a ampliar o escopo de proteção das indicações geográficas, sendo as noções norteadoras para tal ampliação advindos do sistema de proteção às marcas⁴⁷. Torna-se, assim, essencial entender o princípio da especialidade e sua exceção, a marca de alto renome, bem como os riscos de confusão e associação, para compreender como se pode promover reflexão frutífera sobre essas categorias do direito à marca para os casos das indicações geográficas.

46 No Brasil, Gonçalves se posiciona quanto à titularidade da indicação geográfica da seguinte forma: “Recorda-se que o direito à indicação geográfica é um direito coletivo, logo pertence a todos os membros da coletividade (...)” (GONÇALVES, 2008, p. 198). Não será debatido aqui a questão da convivência entre marcas e IGs com nomes geográficos iguais ou similares sob o aspecto de concessão de direito sobre um sinal distintivo tanto para pessoa física ou jurídica como marca quanto para o uso de uma coletividade como indicação geográfica.

47 “Como vimos, a jurisprudência mais recente pretende afastar do campo da DO o princípio da especialidade, principalmente se se tratar de DO com renome. (...) Como fundamento de que a DO pode ser desvalorizada ou depreciada, que o seu valor de renome ou valor atractivo pode ser enfraquecido (...)” (ALMEIDA, 1999, p. 353). A obra do citado autor é fruto de sua tese de doutorado e pela data da publicação revela ser a discussão sobre a proteção de denominações de origem com renome algo que não é recente, o que revela a importância de tal temática.

Impera no direito de marca o denominado princípio da especialidade. Por este, entende-se, a partir de Moro, que o mesmo:

“[c]orresponde à esfera dentro do qual se aplica a proteção conferida à marca. De acordo com este princípio, o sinal registrado como marca terá amparo legal apenas para determinados produtos ou serviços, idênticos ou similares àquele a que se destina a proteção conferida, dentro de determinado segmento comercial ou industrial, e não todo o setor do mercado.” (MORO, 2003, p. 68)

Seguindo a mesma linha, Silva aponta que o “princípio da especialidade da marca é restringido aos ‘produtos da mesma espécie ou afins’ (SILVA, 1998, p.394). Acrescenta ainda o citado o autor que: “[d]ito de outra forma a incidência deste princípio seria limitada (‘relativizada’) ao círculo dos produtos ou serviços similares ou concorrentes daqueles a que o sinal protegido se destina.” (SILVA, 1998, p.394).

Silva acrescenta que basta que o sinal tenha a capacidade de se distinguir de outros sinais que assinalam produtos ou serviços do mesmo gênero ou espécie para ser registrável. Adiciona, ainda, ser o princípio da especialidade uma “regra de bom senso”, não podendo o direito de marca permitir uma “expropriação parcial da língua portuguesa, privando a generalidade dos interessados do uso desse vocábulo, para assinalar produtos diferentes” (SILVA, 1998, p. 395-396).

Ascensão (2002) tem no princípio da especialidade um dos balizadores de sua assertiva, mas destacando que a afinidade entre produtos ou serviços pode ultrapassar a classe na qual os mesmos são dispostos. Tem-se então que o direito de marca, diferente de outros direitos de propriedade industrial, concede proteção na medida em que ela serve para identificar os produtos e serviços inseridos em uma série, diferenciando-os de outros não inclusos na mesma série, e cumprindo, portanto, com sua principal função, conforme aponta Ascensão (2002), a função distintiva⁴⁸.

48 O posicionamento de Ascensão está longe de ser compreendido como aquele plenamente aceito. Há autores que defendem que a marca exerce a função de indicação de origem, como Gonçalves (1999), Olavo (2005), Almeida (1999), entre outros. Como tal

Todavia, há uma espécie de marca que não se encontra sujeita ao princípio da especialidade no direito brasileiro, a marca de alto renome, disposta no artigo 125 da Lei da Propriedade Industrial, LPI 9279/96 (BRASIL, 1996). Moro (2003) sintetiza em dois os elementos que devem ser ressaltados na aferição do renome de uma marca:

a) ser esta conhecida do público em geral e não apenas dos consumidores usuais dos produtos ou serviços por ela assinalados; e

b) que tal marca não é qualquer marca, mas aquela que assinala produtos de qualidade (MORO, 2003, p. 110).

O Instituto Nacional da Propriedade Industrial - INPI regulamentou a matéria por meio da Resolução 107/2013 que dispõe ser a proteção dispensada à marca considerada de alto renome a forma encontrada contra tentativas de terceiros registrarem sinal idêntico ou similar para assinalar produtos ou serviços nos quais não exista relação de afinidade. Busca-se, com isso, coibir hipóteses de diluição da capacidade distintiva da marca que goza de notoriedade, além de evitar o aproveitamento parasitário de seu renome (INPI, 2013).

E esse movimento de proteção a marcas para além do princípio da especialidade acompanha a própria dinâmica econômica na qual a diferenciação passou a ser um elemento de relevância para os produtores em suas buscas por melhor posicionamento mercadológico⁴⁹. Cruz aponta um interesse público na proteção das marcas de alto renome, quando expõe que os consumidores não estariam dispostos a serem influenciados em suas escolhas por meio da exploração de marcas famosas (CRUZ, 2001, p. 107), o que poderia, inclusive, levá-los ao engano em relação à aquisição dos bens de seu interesse. Repousaria, assim, o custo do sistema de proteção às marcas de alto renome para além dos interesses de seus titulares, envolvendo o interesse dos consumidores.

questão não é objeto deste estudo, não se adentrará na discussão das funções de marca, para a qual, vários trabalhos atuais já fazem alusão, como Moro (2009), Morgado (2013) Schmidt (2013).

49 Para Cruz, “[e]sse objectivo de diferenciação não é deixado ao acaso; passou a constituir uma estratégia de vendas minuciosamente estudada e executada, e nas sociedades modernas, apoiada em forte investimento em publicidade.” (CRUZ, 2001, p. 106).

Embora existam críticas dos que consideram a proteção desproporcional⁵⁰, ou aqueles que a defendem como justificativa aos altos valores aplicados na divulgação e manutenção de determinadas marcas, a proteção às marcas de alto renome é uma realidade tipificada em diversas legislações estrangeiras. Tais marcas excepcionam o princípio basilar das marcas da especialidade, exatamente por transbordarem seu poder atrativo para outros segmentos, para outros produtos, gozando de reputação destacada na mente de seus consumidores.

Consoante ao até agora disposto sobre as marcas de alto renome, há grande concordância que tal proteção se dê em função da proteção contra a diluição do sinal que se tornou notório, bem como a busca em evitar o aproveitamento parasitário de tal sinal. Desta forma, faz-se reflexão sobre as similaridades possíveis com as indicações geográficas. Estas, conforme visto na introdução deste capítulo, são também consideradas sinais distintivos e por vezes bastante afamados. Assim como ocorre com as marcas, as indicações geográficas identificam e distinguem produtos, porém com o adendo de indicar a origem geográfica dos mesmos e os atributos intrínsecos a esses em função de sua origem geográfica. Segundo Almeida:

“[s]abemos que as marcas têm uma função distintiva e, tendencialmente, uma função indicadora de uma mesma origem empresarial. A DO, por seu lado, para além da função distintiva, indica que o produto tem uma certa origem geográfica e certas características qualitativas típicas.” (ALMEIDA, 1999, p. 338).

Exatamente por conta desse diferencial, a função de distinguir para as indicações geográficas parece deter um peso maior do que para as marcas, tendo em vista as mesmas informarem ao consumidor a presença de certas características constantes nos produtos advindas do meio geográfico. Por todo o disposto, resta pensar como ficam as indicações geográficas para as quais não há clara previsão da aplicação do princípio da especialidade na colidência com marcas e para as quais a proteção por sua reputação excepcional ainda não é um consenso.

⁵⁰ Ascensão (2002) é um dos críticos em relação à proteção às marcas de alto renome.

Destaca-se ainda que as marcas são registradas para segmentos mercadológicos divididos de acordo com a Classificação Internacional (NICE) de Produtos e Serviços para o Registro de Marcas (NCL), enquanto as indicações geográficas são protegidas de acordo com o produto/serviço independentes de qualquer classificação.

Dispostas essas notas introdutórias, o objetivo do presente estudo recairá na discussão sobre a possibilidade de expansão do entendimento de colidência por afinidade para marcas que reproduzam indicações geográficas reconhecidas com base na possibilidade de confusão e/ou associação. Para alcançar tal objetivo, será realizada uma análise teórica e documental com a apresentação crítica de alguns casos. Importante, ainda, salientar que o presente estudo espelha as reflexões pessoais dos autores, não refletindo o posicionamento institucional.

1. A APLICAÇÃO DA ESPECIALIDADE NO EXAME DE MARCAS CONTENDO INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS PELO INPI BRASILEIRO

A confundibilidade das marcas como símbolo só é pertinente na proporção em que o consumidor passe a adquirir um produto de terceiro pensando que é aquele do titular, ou pelo menos induzido pela memória genérica da marca deste. Ou seja, a especialidade da marca é elemento central do direito exclusivo (BARBOSA, 2002).

No exame de marcas no INPI brasileiro a especialidade é aplicada em seu caráter mais restritivo. De acordo com o parágrafo único do art. 7º da Resolução nº 88/2013⁵¹, as buscas por anterioridades impeditivas ao registro de marca se limitarão exclusivamente à classe reivindicada no pedido em análise, ressaltando

51 Resolução nº 88/2013, de 14 de maio de 2013. Disciplina as etapas e as filas de exame de marcas. Disponível em: http://www.inpi.gov.br/legislacao-1/resolucao_88-2013_-_filas_de_exame_de_marca.pdf. Acesso em: 16 fev. de 2019 e Item 5.16 5.16 Buscas e outras referências do Manual de Marcas.

os casos de correspondência entre classes pertencentes a sistemas de classificação distintos⁵².

Desta forma, é possível que um requerente tenha registro da mesma marca para o produto e para serviços afins, tais como o seu comércio. Contudo, essa mesma aplicação restrita do princípio da especialidade permite que aconteçam situações onde uma mesma marca possa ser registrada por titulares diferentes para produtos e serviços afins, ou até mesmo para produtos afins. Exemplo desta situação pode acontecer nas classes alimentícias que comportam cinco classes diferentes na NCL. Considerando que a busca por anterioridades colidentes é feita apenas na classe inicialmente requerida, existe a possibilidade de convivência de marcas idênticas para “leite” e “bebidas feitas à base de café/cacau com leite” pertencentes a titulares diferentes, tendo em vista que leite se enquadra na NCL(11) 29 enquanto “bebidas feitas à base de café/cacau com leite” são classificadas na NCL (11) 30⁵³.

Na prática de exame para concessão do registro de marcas, ao se deparar com uma marca que faz alusão a uma indicação geográfica, o examinador encontra um dilema relacionado aos limites da proteção para este sinal distintivo. Conforme definições da Lei, tanto as indicações de procedência quanto as denominações de origem fazem referência a determinado produto ou serviço. Portanto não é qualquer produto e sim aquele determinado produto ou serviço que, no caso das indicações de procedência, o lugar tenha se tornado conhecido como centro de extração, produção ou fabricação de determinado produto ou prestação de determinado serviço (art. 177, LPI/96) e no caso das denominações de origem, o produto ou serviço cujas qualidades ou características se devam

52 Ressalta-se novamente que as marcas são registradas para segmentos mercadológicos que são divididos de acordo com a Classificação Internacional (NICE) de Produtos e Serviços para o Registro de Marcas (NCL), enquanto as indicações geográficas são protegidas de acordo com o produto/serviço independente de classe.

53 Convém destacar que as “bebidas lácteas” em geral são classificadas na mesma classe do “leite”. Porém, segundo os critérios de classificação da NCL, é possível encontrar bebidas contendo leite em outras classe. Isto porque a matéria prima considerada primordial ao produto e, portanto, responsável pela classificação não é o leite. Assim sendo, encontra-se “bebidas feitas à base de café/cacau com leite” em classe diferente do produto “leite”. Para maiores informações sobre a NCL, verificar <http://www.inpi.gov.br/menu-servicos/marcas/classificacao>.

exclusiva ou essencialmente ao meio geográfico (art. 178, LPI/96). Neste caso, o escopo da proteção das indicações, enquanto sinal distintivo, se aproxima da mesma lógica do princípio da especialidade aplicada ao direito marcário. Tal princípio tem o objetivo de impedir a confusão entre os consumidores acerca dos produtos ou serviços disponíveis no mercado.

Barbosa, Dupim e Peralta discutiram em estudo publicado em 2016 os procedimentos constantes do “Manual do Exame de Marcas⁵⁴” relativos às marcas que contêm indicação geográfica e/ou nomes geográficos praticados na época. Estes identificaram que o procedimento adotado pelo INPI, quando no exame da registrabilidade de uma marca composta por indicação geográfica, baseava-se principalmente no fato de haver registro desta no Brasil (ou não) e no princípio da especialidade. Isto significava que a proibição dos incisos da LPI/96 estava condicionada a constatação de **afinidade mercadológica entre o que se encontra assinalado como indicação geográfica e o que está sendo solicitado como marca**. Os autores destacaram, ainda, que os procedimentos eram adotados para todas as marcas, independente da natureza e apresentação incluindo, assim, as marcas coletivas e de certificação (BARBOSA et.al. 2016).

Acredita-se que a opção deste tipo de aplicação do princípio da especialidade de marcas ao exame de afinidade das indicações geográficas permitiu, em termos práticos, a identificação do impeditivo no momento do exame da marca com maior clareza.

Embora existam situações onde a afinidade pode ser considerada óbvia, muitas outras situações de análise, mais laboriosas, são encontradas. Até mesmo situações, em princípio óbvias como, por exemplo, marcas contendo nome geográfico protegido para comercialização do produto atrelado à indicação geográfica reconhecida – “Canastra⁵⁵” para queijos e a marca “Canastra” para “comércio de queijos” – podem se tornar a análise mais complexa quando o serviço a ser

54 Disponível em <http://www.inpi.gov.br/menu-servicos/marcas>. Acesso em 12 jan. 2019.

55 Indicação de Procedência IG201002 para assinalar “queijo” reconhecida em 13 de março de 2012.

distinguido pela marca for mais genérico como “comércio de produtos alimentícios”⁵⁶.

Outro exemplo seria o de conjuntos contendo o termo “cachaça⁵⁷” para comércio de bebidas alcoólicas feitas de cana ou até mesmo o “comércio varejista de bebidas.” Embora este segundo pareça um pouco mais genérico, ainda pode conter bebidas alcoólicas. Estaria presente a associação com a indicação geográfica protegida nestas marcas? Há que se considerar a existência de afinidade e associação mais óbvias ou mais sutis, neste aspecto.

Usando o termo “Salinas⁵⁸”, parte integrante da Indicação de Procedência “Região de Salinas” (IG200908) para identificar aguardente de cana tipo cachaça como mote de estudo, foi realizada busca no site do INPI em fevereiro de 2019⁵⁹. Foram encontrados na ocasião 192 pedidos de registros de marcas depositados para diferentes produtos e serviços contendo o termo “salinas”.

O primeiro pedido identificado data de 1978, muito anterior à indicação de procedência que foi reconhecida em 2012. Já o último pedido de registro de marca foi feito em dezembro de 2018⁶⁰. Requerida na NCL (11) 33 para assinalar “aguardente de cana”, esse último é constituído pela representação mista da marca na qual se destaca o termo Boazinha, mas que traz as seguintes informações: “Boazinha Cachaça Indústria Brasileira Grad. Alcool. 42,0% Vol Salinas-MG Ingrediente: Mosto fermentado do caldo de cana-de-açúcar armazenada em tonéis de bálsamo” (Figura 01).

56 O Manual de Marcas que dispõe sobre os critérios de registrabilidade trata do Exame da afinidade mercadológica no item 5.11.2. Disponível em <http://www.inpi.gov.br/menu-servicos/marcas>. Acesso em 12 jan. 2019.

57 Decreto nº 4.062, de 21 de dezembro de 2001 que define as expressões “Cachaça”, “Brasil” e “Cachaça do Brasil” como indicações geográficas e dá outras providências.

58 “Região de Salinas” é Indicação de Procedência IG200908 para identificar aguardente de cana tipo cachaça reconhecida em 16/10/2012.

59 Consulta à Base de Dados do INPI disponibilizada em https://gru.inpi.gov.br/pePI/jsp/marcas/Pesquisa_num_processo.jsp realizada em 16/02/2019.

60 O processo nº916432084 encontra-se aguardando exame.

Figura 01: Pedido de registro de marca 916432084.



Tal pedido traz a baila questionamentos a serem enfrentados, entre eles a discussão de que o nome geográfico protegido como indicação geográfica não se encontra em destaque e sim, aqui, pode ser interpretado como se fosse a origem geográfica da empresa produtora. Na verdade, a figura formada pela apresentação mista da marca⁶¹ destaca termo que poderia ser considerado qualificativo e, portanto, incidente na norma contida no inciso VI do artigo 124 da LPI, se considerado que o conjunto não possui distintividade. Outra questão igualmente controversa é a utilização do termo “cachaça”, sendo que esse foi reconhecido como indicação geográfica pelo decreto 4062 de 21 de dezembro de 2001.

61 A imagem da marca mista em questão assemelha-se a um rótulo. Devido ao escopo do trabalho, o assunto não será aqui profundado. Sobre a presença da figura de rótulo em um pedido de marcas, o INPI dispõe no Manual de marcas em dois itens: item 4.2.4 – Dados da Marca, Imagem da marca: “Nos casos em que a imagem da marca é constituída por rótulo ou embalagem contendo expressões ou termos ilegíveis e de função meramente informativa, será formulada exigência formal para que o requerente apresente nova imagem contendo apenas os elementos nominativos que deseja registrar como marca, grafados de forma legível.” e 5.9.1 - Orientações gerais para análise da distintividade, Elementos negligenciáveis “Os elementos negligenciáveis são aqueles componentes figurativos ou nominativos evidentemente desprovidos de qualquer capacidade distintiva, que orbitam o núcleo formado pelos elementos principais ou secundários, sem serem percebidos como componentes efetivamente marcários. Neste sentido, tais partículas não são fixadas pelo público-alvo em uma situação real de consumo. Trata-se, frequentemente, de elementos tais como endereços, telefones, rótulos, códigos de barra, dentre outros da mesma natureza, destinados tão somente a informar dados alheios ao conjunto marcário propriamente dito.” Disponível em <http://manualdemarcas.inpi.gov.br/> Acesso em 07 mar. 2019.

Todas estas questões devem ser consideradas no momento do exame de registrabilidade⁶².

Outro ponto a se destacar sobre o termo “Salinas” é o fato de o nome geográfico reconhecido como indicação geográfica possuir outras conotações. A palavra “salina” é dicionarizada como “substantivo feminino, 1. Terreno onde se represa a água do mar para extração de sal, 2. Monte de sal. 3. Coisa muito salgada”⁶³. O mesmo acontece com o termo “Cerrado”. Este significa o nome de um bioma brasileiro e não tão somente um nome geográfico.

Ambos os termos “salina” e “cerrado” carregam consigo ainda outra contenda: situações onde o pedido de marca apresenta reprodução parcial ou evocação de indicação geográfica reconhecida pelo INPI. Como exemplo, podemos citar o caso da marca “Café do fruto arábica do cerrado”⁶⁴ requerida para distinguir o produto café e bebidas à base de café, entre outros. Neste caso tem-se a utilização do termo ‘cerrado’ e não ‘Região do Cerrado Mineiro’ que é o nome geográfico protegido como indicação geográfica, tratando-se então de uma reprodução parcial.

Como acima disposto, o exame de registrabilidade de marca verifica ainda a existência de outros elementos distintivos a compor o conjunto do sinal requerido. Isto é, deve-se considerar qual o papel da indicação geográfica no contexto dos demais elementos da marca, inclusive verificando o fato destes serem registráveis. No exemplo acima da marca “Café do fruto arábica do cerrado” houve, inclusive, manifestação contrária⁶⁵ do titular da indicação geográfica reconhecida. Porém, a citada a marca foi considerada registrável em primeira

62 Manual de Marcas que dispõe sobre os critérios de registrabilidade e distintividade encontra-se disponível em <http://www.inpi.gov.br/menu-servicos/marcas>. Acesso em 12 jan. 2019.

63 Definição disponibilizada em <https://dicionario.priberam.org/salinas>. Acesso em 16 fev. 2019.

64 O pedido 912043784 encontrava-se aguardando exame de recurso no momento da redação do presente estudo.

65 Cumpre ressaltar que como forma de mitigar possíveis conflitos, os atos de registro de marca e indicação geográfica no INPI preveem a publicidade para manifestação de terceiros por intermédio de publicação oficial através da Revista da Propriedade Industrial (RPI). Portanto, aqueles que se sintam prejudicados podem manifestar-se contrários ao seu reconhecimento, abrindo-se o devido prazo para contestação por parte dos interessados.

instância sob as alegações de que o bioma do cerrado abrange uma área de 1,5 milhão de quilômetros quadrados no Brasil, englobando onze estados brasileiros e o Distrito federal, sendo destes oito produtores de café. Considerou-se que a mera presença do termo “cerrado” não evocaria necessariamente à “Região do Cerrado Mineiro”.

Outro fator avaliado na aferição da registrabilidade do termo ‘cerrado’ foi a existência de numerosos conjuntos marcários, de titulares diferentes, anteriormente convivendo. Entretanto, a marca em tela teve o pedido de registro indeferido devido a marcas que possuíam conjuntos considerados similares a ponto de serem passíveis de causar confusão ao consumidor.

A marca “Dulcerrado⁶⁶” é outro exemplo, tendo sido, neste caso, considerada a marca evocativa quanto à origem geográfica. Tal marca consegue transmitir a noção de que o café é proveniente do cerrado através da junção de termos. Esta junção forneceu a fonética com a significação evocativa necessária para identificar a procedência e, ainda, a proteção com exclusividade.

Ainda mais subjetivo torna-se o exame da registrabilidade de marca quando esta, além de não ser reprodução total, destina-se a assinalar produtos/serviços cuja especificação não é explícita do produto da indicação geográfica.

As marcas Café Paraná e Paranácáfé depositadas pelo mesmo requerente são um exemplo deste caso. A marca CAFÉ PARANÁ foi requerida na NCL(11) 30 para assinalar açúcar; adoçantes; cafés; cevada; chá; entre outros. A citada marca teve o pedido indeferido pelo inciso IX do art. 124 da LPI, pois foi avaliado haver a possibilidade de associação ou confusão com a indicação geográfica registrada “Norte Pioneiro do Paraná” para café.

Já a marca PARANÁCAFÉ foi requerida na NCL (11) 35 para assinalar aluguel de máquinas de venda automática; assessoria em gestão comercial ou industrial; comércio [através de qualquer meio] de produtos alimentícios [cereais]; comércio (através de qualquer meio) de máquinas; agenciamento de mercadoria [intermediação]; apresentação de produtos em meios de comunicação para fins de comércio varejista”, entre outros. Embora a marca agora em questão não seja

66 Registro 902028340.

tão explícita quanto à expressão “Café Paraná” e não esteja classificada na mesma classe do produto para o qual a indicação geográfica está protegida, cogitou-se a possibilidade de indeferimento desta marca pelo mesmo inciso IX. Isto porque, foi ponderado que existe a viabilidade de associação da marca com o elemento principal da indicação geográfica, o termo “Paraná” e que o segmento a que marca se destina é segmento compatível com os produtos da indicação geográfica⁶⁷.

Nos casos onde não haja pedido ou registro de indicação geográfica no país, o texto legal constante da LPI estabelece que o requerente pode ter marca registrada contendo nome geográfico ou seu gentílico para o produto(s) e, também, serviços, entre eles o comércio do próprio produto.

Em consonância com a LPI e internalizando a mesma, o Manual de Marcas referenda que nomes de lugares⁶⁸ que não guardem relação com indicações geográficas são passíveis de registro como marca, desde que não incidam em nenhuma das demais proibições legais de disponibilidade, distintividade e liceidade. O mesmo princípio vem sendo observado e discutido nos casos de adjetivos pátrios⁶⁹.

Por outro lado, tem-se que a LPI/96 é silente no que se refere ao impedimento do reconhecimento de uma indicação geográfica, diante da existência de

67 O caso abordado encontra-se em análise no Comitê de Orientação sobre Procedimentos do Exame de Marcas, Desenhos Industriais e Indicações Geográficas (COPEX) do INPI. No mesmo sentido, existe consulta que questiona o procedimento a ser seguido no caso do serviço de comércio varejista de bebidas contendo o termo “Cachaça”.

68 Item 5.11.16 do Manual de marcas, disponível em <http://www.inpi.gov.br/menu-servicos/marcas>. Acesso em 12 jan. 2019.

69 O Manual considera ainda no item - 5.10 Análise do requisito da veracidade do sinal marcário - outros aspectos como, por exemplo, o uso Siglas tais como “IGP” (Indicação Geográfica Protegida) ou DOC (Denominação de Origem Controlada). Estas são comumente utilizadas em diversos países da União Europeia como identificadores de indicações geográficas reconhecidas e/ou protegidas em conjunto com o nome da localidade ou região produtora e/ou as marcas individuais. O procedimento de exame segue a base de indicações geográficas reconhecidas ou não no Brasil, onde marcas compostas por estas siglas acompanhada de nome de indicação geográfica reconhecida são indeferidas pelo IX do art. 124, marcas compostas por estas siglas cumprindo função de indicação de procedência/denominação de origem quando requeridas ao INPI para assinalar produto/serviço que guarde relação com indicação geográfica, de forma a compelir o consumidor que o produto origina-se da origem região ou localidade objeto de indicação geográfica são indeferidas pelo inciso X do art. 124 e marcas compostas por estas siglas associados a quaisquer outros nomes geográficos são passíveis de registro, desde que o conjunto não incida nas demais proibições.

marca previamente registrada. Assim sendo, para o INPI, a existência de marcas registradas ou requeridas anteriormente ao pedido de reconhecimento de uma indicação geográfica não são óbice ao reconhecimento dessa última. Parte-se do princípio que, por se tratar de registro de natureza declaratória, as comprovações da reputação ou influência do meio geográfico nas características e qualidades dos produtos ou serviços são inerentes à localidade e sedimentados ao longo do tempo. O INPI apenas reconhece uma situação pré-estabelecida. Porém, tal situação incorre, em não poucos casos, em colidências que podem ocasionar confusão ao consumidor, visto que, o instituto marcário é bem mais antigo que o das indicações geográficas no ordenamento jurídico nacional.

2. EXTENSÃO À PROTEÇÃO COMO INDICAÇÃO GEOGRÁFICA AOS TERMOS GENTÍLICOS

Comparativamente à definição de indicações geográficas encontrada no Acordo TRIPS/ADIPIC (Acordo sobre Aspectos dos Direitos da Propriedade Intelectual Relacionados ao Comércio), as duas definições referentes às espécies de indicações geográficas encontradas na LPI/96 (indicação de procedência e denominação de origem) são mais restritivas ao considerar como indicações apenas os nomes geográficos. TRIPS não discrimina o tipo de indicação, sendo possível considerar como indicação geográfica toda indicação que identifique um produto como originário de um local geográfico. É o caso de nomes tradicionais de produtos que sejam reconhecíveis por sua origem geográfica como, por exemplo, “Cachaça” ou “Feta” (queijo grego).

Esta restrição, imposta pela legislação nacional, desencadeava questões relacionadas à registrabilidade de pedidos de indicações geográficas estrangeiras de nomes não geográficos ou variações de nomes geográficos como, por exemplo, os gentílicos, caso de *Grana Padano* e *Parmigiano Reggiano*, entre outros. No âmbito nacional, tal interpretação literal da Lei impossibilitaria registros de denominações tais como marajoara e pantaneiros, entre outros.

Em janeiro de 2019, o INPI publicou uma nova Instrução Normativa (IN), a IN 095 de 28 de dezembro de 2018 (IN 095/2018), atualizando as condições de registro das indicações geográficas⁷⁰. Duas das mais importantes alterações da IN 095/2018, com relação ao tema em análise, estão presentes em seus art. 2º e Art. 4º. Ambos versam sobre a extensão da proteção, como indicações geográficas, aos termos gentílicos. O art. 2º, §3º informa ser registrável “Nome geográfico ou seu gentílico, que poderá vir acompanhado de nome do produto ou do serviço, é o nome usado comumente para se referir a um lugar em particular, a uma feição ou a uma área com identidade reconhecida na superfície terrestre.” (INPI, 2018)

O art. 4º, por sua vez dispõe:

Art. 4º. Não são registráveis como Indicação Geográfica os termos, suscetíveis de causar confusão, que reproduzam, imitem ou se constituam por:
I - nome geográfico ou seu gentílico, que houver se tornado de uso comum, designando produto ou serviço;

[...]

IV - homônimo à Indicação Geográfica já registrada no Brasil, para assinalar produto ou serviço idêntico ou afim, salvo quando houver diferenciação substancial no signo distintivo. (INPI, 2018)

Portanto, o caput do referido artigo de pronto informa que a possibilidade de causar confusão, seja através de reprodução ou imitação, é um dos critérios de negação de registro de indicações geográficas. Reforça-se assim a importância da distintividade necessária a tal sinal, o que se coaduna com o entendimento apresentado ao longo do presente texto. Cumpre ainda sublinhar que o direito de uso exclusivo permanece sendo apenas para o nome geográfico, não sendo estendido a qualquer termo que o acompanhe, nem traduções, transliterações ou termos relacionados à mesma⁷¹. No entanto, os termos tradicionais que se

⁷⁰ Disponível em <http://www.inpi.gov.br/menu-servicos/indicacao-geografica/legislacao-indicacao-geografica-1>. Acesso em 17 fev 2019.

⁷¹ Se «*Coñac*» e «*Conhaque*» são a tradução espanhola e portuguesa, respetivamente, da denominação de origem «*Cognac*», «*Parmesan*» é a tradução, para inglês, da designação «*Parmigiano*» presente na denominação de origem «*Parmigiano Reggiano*». A tutela em relação às traduções pode traduzir-se numa extensão da proteção além do requisito da confusão (Almeida, 2016).

constituem em indicações geográficas nos termos de TRIPS, e que não sejam considerados nomes geográficos, continuam sendo irregistráveis segundo as condições normatizadas pelo INPI.

Outra modificação significativa da IN 095/2018, que impacta na presente matéria, é a possibilidade de alterações pós-registro prevista em seu art. 15:

Art. 15. São passíveis de alteração, após o registro da Indicação Geográfica:

I- O nome geográfico e sua representação gráfica ou figurativa;

[...]

§3º Não poderão ser alterados elementos característicos que justificaram a concessão da Indicação Geográfica, sob pena de indeferimento do pedido de alteração. (INPI, 2018).

Logo, alterar o nome protegido pela indicação geográfica será permitido, desde que não haja descaracterização da indicação geográfica original⁷². Portanto, as alterações não podem modificar substancialmente o sinal inicialmente protegido, tampouco ampliar seu escopo. Importante ainda ressaltar que tais solicitações de alterações passarão por exame da matéria requerida, sendo possível haver indeferimento do pedido de alteração caso seja analisado que houve infringência de requisitos.

Tem-se, então, que a inclusão destes novos entendimentos da Lei nos artigos da IN 095/2018 possibilita o registro como indicação geográfica a novos termos com diferentes características. Amplia-se, portanto, a possibilidade de situações de conflitos com marcas.

Destarte, por meio do Art.4º, Inciso IV da IN 095/2018, incorpora-se a possibilidade de expansão do entendimento de colidência por afinidade para marcas que reproduzam homônimo de indicação geográfica reconhecida. A partir da citada IN, observa-se, também, a impossibilidade de concessão de marcas que possam causar confusão por associação, embora as mesmas não sejam reproduções totais das indicações geográficas.

⁷² A legitimidade para solicitar a alteração cabe ao substituto processual que solicitou o pedido de registro ao INPI ou àquele que vier a sucedê-lo de fato ou de direito (parágrafo único do art.21 da IN 095/2018).

Não obstante a relevância de requisitos relacionados às reflexões teóricas sobre distintividade e possibilidade de confusão, presentes no estudo em questão, nem todas estas discussões serão aqui aprofundadas, tendo vista o objetivo explanado anteriormente. Porém ficam como reflexão do quanto o tema pode ser rico em apresentar nuances conflituosas.

3. EXPANSÃO DO ENTENDIMENTO DE COLIDÊNCIA POR AFINIDADE PARA MARCAS QUE REPRODUZAM INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS RECONHECIDAS COM BASE NA POSSIBILIDADE DE CONFUSÃO E/OU ASSOCIAÇÃO

Como anteriormente citado, para o exame de marcas no INPI brasileiro, a especialidade é aplicada em seu caráter mais restritivo. Somente marcas requeridas na mesma classe reivindicada no pedido em análise são consideradas anterioridades impeditivas (parágrafo único do art. 7º da Resolução nº 88/2013). No entanto, existem algumas exceções a esta regra: casos de correspondência entre classes pertencentes a sistemas de classificação distintos: parágrafo único do art. 7º da Resolução nº 88/2013; pedidos com de oposição de terceiros, marcas de certificação e marcas de alto renome.

Os casos de correspondência entre classes pertencentes a sistemas de classificação distintos remetem à entrada em vigor no país da Classificação Internacional (NICE) de Produtos e Serviços para o Registro de Marcas (NCL) (7), em 2000. Antes desta data, o Brasil possuía classificação própria, a então denominada Classificação de Produtos e Serviços instituída pelo Ato Normativo INPI n. 51, de 27/01/81, onde cada classe de produto ou serviço abrigava até três subitens.

A petição de oposição é a peça por meio da qual terceiro se manifesta contra pedido de registro de marca, visando o seu indeferimento integral ou parcial, em vista de infringência de proibições previstas em lei, conforme o item 5.12 do Manual de Marcas. Pedidos nesta situação constituem exceção ao procedimento

de exame dos demais, pois é permitido, ao examinador, a realização de busca por anterioridades em classes distintas. A avaliação de colidências em classes mercadologicamente afins objetiva apurar os argumentos trazidos aos autos pela impugnante e pela oposta, principalmente nos casos de suposta infringência do inciso XIX do art. 124 da LPI.

A outra exceção citada é constituída pela marca de certificação. Esta é “aquela usada para atestar a conformidade de um produto ou serviço com determinadas normas ou especificações técnicas, notadamente quanto à qualidade, natureza, material utilizado e metodologia empregada” (Brasil, 1997, artigo 123, II). Em decorrência desta característica particular, a marca de certificação tem a titularidade limitada à pessoa física ou jurídica sem interesse direto na produção e/ou na comercialização do produto/serviço a ser certificado (Brasil, 1997, § 3º do art. 128). A mesma só pode ser requerida para assinalar “serviços de certificação” na NCL 42, enquanto todas as demais naturezas de marca podem ser requeridas em qualquer classe.

Tais disposições, referentes ao sinal de certificação, demandaram um exame diferenciado das demais naturezas de marca⁷³ com a aplicação de um procedimento de colidência exclusivo. Assim, o exame não é feito exclusivamente na NCL 42 onde a marca obrigatoriamente deve ser depositada e sim é voltado para a relação processual do requerente através de consulta aos demais processos por este depositados no INPI. Busca-se identificar a existência de algum processo requerido para o produto/serviço que guarde relação com o que a marca em exame visa certificar.

A análise de marca desta natureza possui ainda outra notável exceção: não é necessário que a marca seja idêntica ou similar à outra marca anterior do mesmo titular para ser considerada impeditiva. Embora, os demais critérios de registrabilidade comuns às demais marcas devam ser seguidos, nesta natureza, a constatação de interesse direto na certificação do produto ou serviço por parte do depositante se dá independentemente da marca requerida e/ou registrada

⁷³ Embora a análise de pedidos de marca de certificação dispostas nos item 5.15 do Manual de Marcas não reflita a totalidade dos procedimentos adotados pelo INPI, estes foram possíveis de serem identificados através das decisões de mérito publicadas.

apresentar semelhanças gráficas, fonéticas e/ou ideológicas com as marcas anteriores do requerente. O pedido é indeferido baseado no parágrafo 3º do art. 128 da LPI, se constatada afinidade mercadológica entre o objeto a ser certificado e o pedido de marca de natureza diversa⁷⁴.

A última exceção elencada versa sobre a marca de alto renome. Conforme o art. 125 da LPI, “a marca registrada no Brasil considerada de alto renome será assegurada proteção especial, em todos os ramos de atividade.” (BRASIL, 1996). A marca de alto renome destaca-se como a mais notória exceção ao princípio da especialidade⁷⁵.

Desde logo, defende-se que a indicação geográfica em nada se compara a uma marca de alto renome. Mas como sinal distintivo que é, certo se torna pensar que muitos dos institutos das marcas, como a notoriedade, reputação, prestígio, o risco de confusão e a associação podem ser, quando bem equacionados, aplicados para as indicações geográficas.

Para Silva (2015), é totalmente possível o paralelismo com o regime das marcas, sendo tal paralelismo perfeitamente justificado, destacando, inclusive, a existência de um interesse coletivo maior no que diz respeito à tutela das indicações geográficas. O mesmo autor aponta, ainda, que as denominações de origem e as indicações geográficas que gozem de reputação têm recebido proteção reforçada, sendo esta garantida em nível europeu em regulamentos sobre produtos agrícolas, alimentícios, bebidas espirituosas e vitivinícolas (SILVA, 2015).

Por sua vez, Almeida discorre, dentro do regime português, sobre a falta de disposição em relação a qualquer exceção ao princípio da especialidade para as indicações geográficas. Para o autor:

“Assim, em regra, a denominação de origem encontra-se protegida contra a sua utilização em produtos idênticos ou afins. A sua utilização em

74 Não estão sendo considerados impeditivos ao registro o processo do mesmo requerente para serviços de consultoria na área, serviços de capacitação e afins, serviços de controle de qualidade e ainda para produtos do tipo publicações afins aos serviços que declara certificar nas classes 09 e/ou 16. Estes estão sendo considerados atividades/produtos decorrentes do serviço de certificação.

75 Com a entrada em vigor da Resolução nº 107/2013, a partir de 10/03/2014, o reconhecimento do alto renome de uma marca passou a ser requerido por meio de petição específica, constituindo uma etapa autônoma, e não mais como matéria de defesa, através de uma impugnação.

produtos de natureza completamente diferente, no caso de denominações de origem de prestígio, poderá provocar prejuízos (destruição ou diluição) para a sua eficácia distintiva. Todavia, o CPI [português, no caso], no capítulo das denominações de origem, não estabelece um regime excepcional para as denominações de prestígio.” (ALMEIDA, 2001 b, p. 366)⁷⁶.

No silêncio de um tratamento especial para as indicações geográficas que gozem de reputação, há sempre a possibilidade de se socorrer das figuras dos riscos de confusão e associação, tão corriqueiras no universo de proteção às marcas, o que englobaria não só os produtos idênticos, como também os afins, conforme defendido por Almeida (2001 b, p. 366).

Para Olavo, no que lhe concerne, o risco de confusão baseia-se na eventualidade de o público poder considerar que os produtos ou serviços são provenientes da mesma empresa ou empresas economicamente ligadas quando isso não é veraz (OLAVO, 2005, p. 105). Na mesma linha segue Cruz, quando aponta que o “(...) exclusivo da marca não se estende a todo o tipo de atividades económicas, mas apenas aquelas que envolverem um risco de confusão.” (CRUZ, 2001, p. 99).

Morgado acrescenta existirem formas ditadas pela doutrina e jurisprudência para aferir o risco de confusão. Assim, a citada autora salienta que devem ser observadas as semelhanças e não diferenças entre os sinais, além da necessidade de se apreciar a impressão de conjunto deixado pelos sinais em conflito, devendo tal impressão ser feita de forma sucessiva e não simultânea (MORGADO, 2013, p. 130).

Todavia, nada similar à disposição do alto renome pode ser encontrado para a indicação geográfica na legislação brasileira. Na LPI, além do capítulo específico para indicação geográfica, há proibição contida no capítulo de marcas referente à não concessão de sinais compostos por indicação geográfica, confor-

⁷⁶ Silva, em trabalho mais atual, aponta ser possível, mesmo em função da evolução legislativa europeia, a proteção das indicações geográficas e denominações de origem que gozem de reputação e notoriedade. Assim expõe o seu pensamento o citado autor: “A semelhança do que sucede no domínio das marcas, a tutela das denominações de origem e indicações geográficas prestigiadas permite não só impedir o registo de sinais distintivos posteriores confundíveis com o sinal protegido, mas também reagir contra o seu uso indevido, através dos meios contenciosos definidos pela lei nacional – isto mesmo que estejam em causa produtos ou serviços sem afinidade com os assinalados pelo sinal prioritário.” (SILVA, 2015, p. 251).

me inciso IX do artigo 124 (BRASIL, 1996). Deste inciso, extrai-se ser o risco de confusão, instituto muito debatido no âmbito das marcas, um elemento a ser apreciado no caso da não concessão como marca de sinais que contenham indicações geográficas.

No Brasil, a LPI não aprofundou a questão e não tratou da aplicação do princípio da especialidade para as indicações geográficas e nem de um tratamento diferenciado para aquelas indicações geográficas que gozem de reputação e notoriedade. Também não se encontra referência da discussão do risco de associação e confusão quando aplicados às indicações geográficas de forma mais extensa e aprofundada.

Necessário se faz ainda sublinhar que transferência de qualquer aplicação pertinente à marca de alto renome para as indicações geográficas, tem que estar amparada em lei, a partir da inclusão na LPI de algo similar ao que acontece com as marcas de alto renome. Assim, entende-se que deve estar tipificado em lei que apenas uma indicação geográfica que goze de tamanha notoriedade terá sua proteção alargada para diversos segmentos. Na marca de alto renome, cabe ao titular apresentar documentos comprobatórios referentes à fama e à notoriedade da marca, documentos, estes, previstos em resolução específica que regula a matéria. Considera-se, portanto, que ampliar o escopo de afinidade de uma indicação geográfica nos mesmos moldes de um marca de alto renome não é adequado no atual contexto legal brasileiro.

No entanto, há o entendimento de que a aplicação atual do princípio da especialidade de marcas ao exame de afinidade das indicações geográficas, mesmo que permita, em termos práticos, a identificação de indicação geográfica impeditiva no momento do exame da marca com maior clareza, precisa ser revisto. Intenta-se tornar a proteção às indicações geográficas mais efetiva.

No tocante a União Europeia (UE), o Regulamento (UE) N.º 1151/2012⁷⁷ dispõe por meio do seu artigo 13.º, n. que:

1. As 1:denominações registadas são protegidas contra:

⁷⁷ Regulamento (UE) N.º 1151/2012, de 21 de novembro do Regulamento Disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32012R1151&from=EL> Acesso em 16 fev 2019.

- a) *Qualquer utilização comercial direta ou indireta de uma denominação registada para produtos não abrangidos pelo registo, quando esses produtos forem comparáveis aos produtos registados com essa denominação, ou quando tal utilização explorar a reputação da denominação protegida, inclusive se os produtos forem utilizados como ingredientes;*
- b) *Qualquer utilização abusiva, imitação ou evocação, ainda que a verdadeira origem dos produtos ou serviços seja indicada, ou que a denominação protegida seja traduzida ou acompanhada por termos como «género», «tipo», «método», «estilo» ou «imitação», ou similares, inclusive se os produtos forem utilizados como ingredientes;*
- c) *Qualquer outra indicação falsa ou falaciosa quanto à proveniência, origem, natureza ou qualidades essenciais do produto, que conste do acondicionamento ou da embalagem, da publicidade ou dos documentos relativos ao produto em causa, bem como contra o acondicionamento do produto em recipientes suscetíveis de dar uma impressão errada sobre a origem do produto;*
- d) *Qualquer outra prática suscetível de induzir o consumidor em erro quanto à verdadeira origem do produto. (...).*

Da leitura do artigo acima citado se depreende que na UE se aplica o princípio da especialidade para as indicações geográficas de forma mais ampla que no Brasil. Essa leitura é resultado da observação do disposto no extrato da citação no qual se lê: “a) qualquer utilização comercial direta ou indireta de uma denominação registada para **produtos não abrangidos pelo registo, quando esses produtos forem comparáveis aos produtos registados** com essa denominação, ou quando tal utilização explorar a **reputação** da denominação protegida, inclusive se os **produtos forem utilizados como ingredientes;**”.

A última letra do artigo 13º citado traz ainda que “d) Qualquer outra prática suscetível de **induzir o consumidor em erro** quanto à verdadeira origem do produto. (...).”, o que aponta a abrangência da interpretação de afinidade mercadológica⁷⁸.

78 Para maiores informações sobre os critérios de exame na União Europeia de marcas contendo indicações geográficas favor verificar *Regulation (EU) 2017/1001 on the European Union trade mark* (EUTMR) de 14 junho de 2017, em especial o artigo 7(1) (j) da EUTM, disponível em <https://ipright.eu/trademark-regulation/en>, acesso em 03 mar 2019. As últimas decisões jurídicas publicadas no ano de 2018 na União Europeia mostraram que os conceitos de evocação e possibilidade de causar confusão e/ou associação são complexos e subjetivos. A colidência fonética, a proximidade conceitual e/ou se há reprodução parcial da indicação geográfica são critérios a serem aplicados. Além disto, o reclamante precisa comprovar que os consumidores conseguem identificar a indicação geográfica na marca, sendo esta reconhecida ao longo da União Europeia e não somente no país originário da indicação geográfica. Portanto, a indicação geográfica ter

Têm-se então, que a União Europeia encontra-se aplicando o mesmo entendimento da doutrina apresentada ao longo do texto, congraçando o risco de confusão e/ou associação à indução ao consumidor do erro da existência de uma origem comum aos produtos e serviços.

Ao analisarmos a grande extensão de produtos e serviços que existem compreende-se que a subjetividade estará, corriqueiramente, presente no exame de colidência. A percepção da afinidade, assim, recai sobre o parâmetro de indução a erro do consumidor médio por confusão e associação entre a marca e a indicação geográfica. Considera-se que esse parâmetro pode ser aplicado para as indicações geográficas e para as marcas sem maiores temores de uma regulação específica para a notoriedade e para a fama, por serem ambas sinais distintivos do comércio.

Isso posto, divide-se a ampliação do critério de aplicação da afinidade em três vertentes:

3.1 Afinidade mais restrita: vertente de afinidade de menor subjetividade. Somente serão consideradas afins as marcas cuja especificação descreva os mesmos produtos identificados pela indicação geográfica, incluindo, ainda, os serviços de comércio destes. Especificações tidas como genéricas não seriam consideradas afins. O mesmo entendimento seria aplicado às indicações geográficas não agrícolas. Como exemplo, cita-se a indicação geográfica “Região do Jalapão do Estado do Tocantins⁷⁹”, reconhecida para assinalar “artesanato em capim dourado”. Sua abrangência de proteção seria apenas para artesanato produzido com capim dourado. Outros artesanatos em materiais diversos não seriam considerados afins.

3.2 Afinidade intermediária: Requer a necessidade de observação mais detalhada dos produtos ou serviços a serem assinalados pela marca em análise,

significados diferentes em apenas um ou outro país não é argumento. Nos casos onde a marca é idêntica ou muito similar à indicação geográfica, a incidência é mais clara. Mais detalhes sobre as decisões aplicadas no ano de 2018 na União Europeia, verificar o vídeo da EUIPO “Recente jurisprudência sobre IGP” disponível em <https://euipo.europa.eu/knowledge/mod/scorm/player.php?a=2496¤torg=&scoid=7384&sesskey=yV-t7ktCuhM&display=popup&mode=normal> Acesso em 03 mar 2019.

79 Indicação de Procedência IG200902 reconhecida em 30/08/2011.

sendo, portanto, a vertente de maior subjetividade. Ainda assim, a indicação geográfica poderia se tornar impeditiva para marcas que assinalem mais produtos e/ou serviços do que o disposto no item “afinidade mais restrita”. As especificações genéricas seriam avaliadas como não sendo afins ou, ainda, poderiam sofrer exigência de esclarecimentos para confirmação do escopo de produtos e serviços a ser identificado pela marca, caso haja dúvidas com relação ao mesmo. Assim como no caso anterior, da mesma forma, seriam tratadas as indicações geográficas não agrícolas. Mantendo como exemplo a indicação geográfica “Região do Jalapão do Estado do Tocantins”, sua abrangência de proteção seria para artesanatos produzidos com matéria prima igual ou similar a utilizada no produto assinalado no registro. No tocante aos serviços, estes deveriam ser considerados afins conforme a especificação fosse compatível em algum grau com a indicação geográfica. Serviços relativos à comercialização seriam afins a todas as indicações geográficas.

3.3 Afinidade mais ampla: Nesta vertente, a proteção conferida à indicação geográfica torna-se consideravelmente maior. Porém, não a ponto de ser aplicado o entendimento de uma marca de alto renome. Nesta perspectiva, não seriam concedidos produtos alimentícios, incluindo qualquer tipo de bebida, no caso de existir relação com uma indicação geográfica de produto alimentício. Desta forma, uma indicação geográfica de vinho seria impeditiva para qualquer bebida e alimento, em qualquer classe.

Do mesmo modo, seriam considerados afins produtos que não alimentícios, mas relacionados a alimentos. Como exemplos, podem-se citar marcas cuja especificação seja “utensílios de uso doméstico”. Tais marcas seriam irregistráveis, visto que taças de vinho, saca rolhas e *decanter*, entre outros, podem estar incluídos nessa especificação. Assim, considerar-se-ia a possibilidade de risco de confusão.

Marcas para serviços, por sua vez, também seriam consideradas afins desde que houvesse qualquer possibilidade de associação com a indicação geográfica. Serviços tais como beneficiamento de alimentos e serviços de alimentação seriam afins às indicações geográficas agrícolas. Quando diante de serviços que

mantenham alguma proximidade, exemplo de uma adega de vinhos e uma indicação geográfica para vinhos, conjectura-se o risco de associação. Este pressupõe que o consumidor médio terá certeza que não há relação entre o vinho e a adega quanto à origem dos mesmos, seja empresarial ou geográfica, mas fará remissão à indicação geográfica. Por sua vez, serviços destinados à publicidade ou qualquer forma de divulgação, tais como organização de eventos comerciais seriam afins a todas as indicações geográficas.

O mesmo entendimento seria aplicado às indicações geográficas não agrícolas e de serviços. Como no exemplo anterior, da “Região do Jalapão do Estado do Tocantins”, este seria considerado impeditivo para todo e qualquer tipo de artesanato. Expandir-se-ia assim a abrangência de proteção para muito além das bijuterias e acessórios de vestuário, tendo em vista que produtos com característica de artesanato podem estar contidos em diversas classes da NCL.

Essa vertente de afinidade envolve relativo grau de subjetividade menor, tendo em vista que a aceitação de especificações mais genéricas e amplas reduz a necessidade de observação mais detalhada dos produtos ou serviços constantes na marca analisada.

Completa-se o raciocínio que a aplicação do inciso X do art. 124 não deve ser descartada. O local original do requerente deve ser considerado durante o exame do pedido de registro de marca visando evitar a falsa procedência ou falsa origem.

Uma possível prevalência do registro de indicações geográficas frente ao registro de marcas, em função do argumento de se tratar de um ativo intelectual coletivo, deve considerar os princípios da especialidade de modo a evitar danos à concorrência e ao direito à informação por parte do consumidor. Portanto, aplicando o mesmo princípio na relação entre indicações geográficas e marcas, o escopo da proteção da primeira deveria afastar uma possível confusão e engano por parte do consumidor.

Por outro lado, produtores e prestadores de serviços locais, que se utilizam de termos referentes às indicações geográficas estrangeiras, seja como objeto de registro de marcas ou como termos de uso genérico, argumentam que uma res-

trição ao uso de tais nomes acarretaria prejuízos, tendo em vista que o uso dos mesmos é advindo da herança da colonização europeia e da utilização genérica dos termos para indicar tipo de produto no mercado nacional.

Em contrapartida, para as indicações geográficas estrangeiras, a utilização destes termos como objeto de marcas para referenciar produtos e serviços idênticos ou similares àqueles identificados pelas indicações geográficas são prejudiciais em função do potencial de diluição do sinal de distinção.

Existia ainda a possibilidade de convivência de registros das duas espécies paralelas de indicações geográficas: a indicação de procedência e a denominação de origem para o mesmo produto ou serviço⁸⁰. Apenas recentemente esta situação mudou. Para evitá-la, a IN 95/2018 previu a transformação do registro após a concessão com a adoção de novo processo administrativo para comprovação da existência dos requisitos específicos necessários à indicação de procedência ou à denominação de origem. Desta forma, não haverá cancelamento do registro original, visto que o Brasil não possui esta previsão, e sim a sua transformação. Tal inclusão foi motiva justamente pela consideração de que a coexistência de indicação de procedência e denominação de origem para os mesmos produtos confundiria os consumidores, causando diluição do signo, já que ainda há muito desconhecimento sobre os produtos e serviços identificados por uma indicação geográfica no Brasil.

Inseridos no entendimento de redução de convivência dos sinais, no início de 2019, o INPI definiu procedimento a ser adotado nos casos onde o titular de marca já registrada, contendo indicação geográfica atualmente protegida, peça novas marcas compostas pelo sinal da indicação geográfica protegida. Disciplinou-se que não há que se considerar extensão de direitos. Estes novos pedidos serão considerados incidentes na proibição do inciso IX do art. 124 da LPI, devendo sofrer exigência para retirada da indicação geográfica, caso a marca permita a exclusão do ou dos termos. Caso isso não seja possível, o pedido de

⁸⁰ A convivência existe para “Vale dos Vinhedos” e “Região do Cerrado Mineiro”, ambos reconhecidos como IP e DO pelo INPI antes da entrada em vigor da IN 095/2018 até o momento de redação do presente trabalho.

marca será indeferido pelo inciso IX do artigo 124 da LPI, conforme os critérios expostos no Manual de Marcas item 5.11.9.

Por sua vez, o registro de marca composta por indicação geográfica atualmente protegida que foi concedido anteriormente ao reconhecimento da indicação geográfica terá seu pedido de prorrogação aceito, em princípio, pois será considerado que se trata de manutenção de direito adquirido.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pouco mais de duas décadas se passaram desde a entrada em vigor da proteção às indicações geográficas conforme essa se encontra expressamente na LPI. O INPI baseia a proibição de registro como marca de nome composto por indicação geográfica, principalmente quando essa já possui esse reconhecimento registrado no Brasil. Aplica-se a proibição citada apenas nos casos de marcas destinadas ao próprio produto/serviço relacionado à indicação geográfica, não se levando em consideração maiores afinidades mercadológicas. Desta forma, o princípio da especialidade de marcas foi aplicado ao exame de afinidade entre marcas e indicações geográficas. Em termos práticos, tal interpretação da lei pelo INPI permitiu a identificação de colidências impeditivas no momento do exame com maior acuidade.

Como discutido neste texto, a ampliação do entendimento de afinidade para além do produto/serviço correspondente poderia tornar a proteção às indicações geográficas mais efetiva. Contudo, a comprovação de afinidade com viés mais amplo do que o atualmente empregado entre a indicação geográfica protegida e a marca solicitada não é uma questão banal. Há que se considerar a grande extensão de produtos e serviços existentes, assim como por existir. Logo, a aplicação do inciso IX do artigo 124 da LPI ficará condicionada à subjetividade em situações onde o escopo a ser protegido pela marca não seja flagrantemente óbvio.

Da aferição da perspectiva da aplicação da afinidade entre indicações geográficas e marcas, três vertentes de possibilidades se apresentam, escalonando-se do menor para o maior grau de abrangência e subjetividade. Sendo que a subjetividade terá papel ainda mais destacado nas questões onde a marca não reproduza integralmente o nome geográfico protegido como indicação geográfica.

Entende-se que este trabalho alcançou o seu objetivo ao elencar as categorias principais do direito de marcas, como o risco de associação, o risco de confusão, o princípio da especialidade e sua exceção constituída pela marca de alto renome, além da noção de afinidade de produtos e serviços, avaliando por meio da literatura, casos práticos e regulamentações legais, o quanto tais categorias podem ser aplicadas às indicações geográficas. Como resultados, apontaram-se as três possibilidades acima descritas.

Entende-se ser esta discussão ainda muito embrionária e carente de maiores subsídios. Todavia, a própria proteção às indicações geográficas pode ainda ser considerada recente no Brasil, justificando as diversas lacunas, bem como a urgência na produção de conhecimento crítico para preenchê-las. Não apenas esta constatação, da discussão ser ainda embrionária, fez-se presente ao longo das reflexões aqui apresentadas. Questões diversas surgiram ao longo da análise do objeto deste capítulo, como a proteção de rótulos enquanto marca, as diferenças entre indicações de proveniência e de origem, presentes no inciso X do artigo 124 e ainda carentes de aprofundamento, assim como a aplicação de outras proibições legais constantes de marcas e silentes para as indicações geográficas, entre outras que se fizeram presentes. Todavia, tendo em vista o objetivo aqui traçado, tais questões não puderam ser abordadas.

Destaca-se que, ao alcançar o objetivo aqui traçado, o trabalho ora desenvolvido ao deparar-se com tantas e diversas lacunas, constatou a possibilidade de trabalhos futuros que possam tê-las como objetos centrais de pesquisa. Existe a necessidade premente de um debruçar-se de forma mais efetiva sobre as mesmas na busca da produção de conhecimento teórico-metodológico que permita a ampliação do debate e a evolução do campo da propriedade industrial no Brasil, especialmente em relação às indicações geográficas.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, A. F. R. O Âmbito de proteção da Indicação Geográfica no Brasil e na União Europeia. In: LOCATELLI, L. (Org). **Indicações Geográficas: desafios e perspectivas nos 20 anos da Lei de Propriedade Industrial**. Rio de Janeiro: Editora Lumen Júris. 2016. p.189- 231.

_____. Alberto F. R. “Indicação geográfica, indicação de proveniência e denominação de origem.” In.: ASCENSÃO, José de Oliveira (Org.). **Direito Industrial**. Vol. 1. Coimbra: Almedina, 2001a.

_____. “O afastamento do princípio da especialidade nas denominações de origem?” In.: **Revista da Ordem dos Advogados**, ano 61 – Vol. 1 – Jan. 2001b.

_____. **Denominação de Origem e Marca**. Coimbra: Coimbra Editora, 1999.

ASCENSÃO, José de Oliveira. “As funções da marca e os descritores (Metatags) na Internet”. In: **Revista da ABPI**. Rio de Janeiro, n.61, p.44-52, nov/dez. 2002.

BRASIL, Ministério da Economia, Instituto Nacional da Propriedade Industrial. Instrução Normativa 095, de 28 de dezembro de 2018. Estabelece as condições para o Registro das Indicações Geográficas. Disponível em: <http://www.inpi.gov.br/legislacao-1/IN952018.pdf>. Acesso em: 11 jan. de 2019.

_____. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC), Instituto Nacional da Propriedade Industrial. Resolução 142/2014 de 27 de nov. de 2014. Dispõe sobre a criação do Manual de Marcas. Disponível em: http://www.inpi.gov.br/manualdemarcas.inpi.gov.br/.../RES_142/2014_Manual_de_Marcas.pdf Acesso em: 12 jan. de 2016.

_____. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC), Instituto Nacional da Propriedade Industrial. Instrução Normativa 25/2013 de 12 de nov. de 2013. Estabelece as condições para o Registro das Indicações Geográficas. Disponível em: http://www.inpi.gov.br/legislacao-1/in_25_21_de_agosto_de_2013.pdf. Acesso em: 12 jan. de 2016.

_____. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC), Instituto Nacional da Propriedade Industrial. Resolução nº 88/2013, de 14 de maio de 2013. Disciplina as etapas e as filas de exame de marcas. Disponível em: http://www.inpi.gov.br/legislacao-1/resolucao_88-2013_-_filas_de_exame_de_marca.pdf. Acesso em: 16 fev. de 2019.

_____. Decreto nº 4.062, de 21 de dezembro de 2001. Define as expressões “Cachaça”, “Brasil” e “Cachaça do Brasil” como indicações geográficas e dá outras providências. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 21 dez. 2001. Disponível em: <http://extranet.agricultura.gov.br/sislegis-consulta/consultarLegislacao.do?operacao=visualizar&id=> Acesso em: 12 de jan. de 2016.

_____. Lei no. 9.279, de 14 de maio de 1996. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 15 mai. 1996. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19279.htm. Acesso em: 12 de jan. de 2016.

BARBOSA, D. – A Especialidade das Marcas. Texto livre 2002. Disponível em www.denisbarbosa.addr.com/72.doc. Acessado em 10 dez. 2018.

BARBOSA, P. M. S; DUPIM, L. C.; PERALTA, P. P. Marcas e Indicações Geográficas: conflitos de registrabilidade nos 20 anos da LPI. In: LOCATELLI, L. (Org). **Indicações Geográficas: desafios e perspectivas nos 20 anos da Lei de Propriedade Industrial**. Rio de Janeiro: Editora Lumen Júris. 2016. p. 157-188. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/306097468_MARCAS_E_INDICACOES_GEOGRAFICAS_CONFLITOS_DE_REGISTRABILIDADE_NOS_20_ANOS_DA_LEI_DA_PROPRIEDADE_INDUSTRIAL_LPI?ev=prf_pub

BRUCH, K. L.; VIEIRA, A. C. P.; BARBOSA, P. M. S. O direito fundamental à proteção dos signos distintivos: uma análise comparativa entre marcas coletivas e indicações geográficas no ordenamento jurídico brasileiro. In: PILAU SOBRINHO, L. L., ZIBETTI, F. W. e PIAIA, T. C. (orgs) **Balcão do Consumidor: Constitucionalismo, Novas Tecnologias e Sustentabilidade**. Passo Fundo: Editora da UPF, 2015. p. 229-254. Disponível em: <http://www.upf.br/editora/index.php/e-books-free/135-balcao-do-consumidor-constitucionalismo> Acesso em 16 fev 2019.

CRUZ, António Côrte-Real. “O conteúdo e extensão do direito à marca: a marca de grande prestígio. In.: **Direito Industrial vol. I**. Coimbra: Almedina, 2001.

LARGO GIL, R. Las Marcas Colectivas Y Las Marcas de Garantia. Madri: Civitas, 2006.

Regulamento (UE) N.º 1151/2012, de 21 de novembro. Disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32012R1151&from=EL> Acesso em 16 fev 2019.

MORGADO, M. C. R. – **Marcas de Alto Renome** – abordagem conforme a legislação brasileira. Curitiba: Juruá, 2013.

MORO, M. C. F. **Direito de Marcas** - Abordagem das marcas notórias na Lei 9.279/1996 e nos acordos internacionais. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2003.

OLAVO, C. **Propriedade industrial**. Sinais distintivos do comércio e concorrência desleal. Coimbra: Almedina, 2005.

SILVA, P. S. “A tutela reforçada das denominações de origem de prestígio. Comentário ao acórdão da relação de Lisboa, de 9 de julho de 2015, No Proc. Nº 867/09.7TYLSB. In.: **Revista de direito intelectual**. – nº 02 – 2015: 247-289.

_____. “O princípio da especialidade das marcas. A regra e a exceção: as marcas de grande prestígio.” *in* ROA, ano 58, Tomo I, 1998.

POLÍTICA EXTERIOR



CAPÍTULO 16

A POLÍTICA EXTERNA DE INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS DA UNIÃO EUROPEIA

Miguel Campo Dall’Orto Emery de Carvalho

INTRODUÇÃO

Os países membros da União Europeia (UE) são pioneiros na proteção de indicações geográficas (IGs) como direito de propriedade intelectual. O reconhecimento da qualidade dos produtos agroalimentares europeus, associado ao pioneirismo de alguns Estados europeus no desenvolvimento de sistemas de controle de origem de produtos, conformaram condições ideais para que a UE estabelecesse a garantia da origem e da qualidade dos produtos agroalimentares como prioridade política do bloco.

A política de IGs da UE não somente estimulou o desenvolvimento de produtos locais e o comércio entre os Estados-membros do bloco, ao garantir a origem e a qualidade destes, como fortaleceu a reputação internacional de alguns dos mais conhecidos produtos alimentares do mundo e, contribuiu para intensificar a exportação destes. Produtos agroalimentares da França, da Itália e da Espanha, como Champagne, presunto San Daniele e o queijo Manchego povoam o imaginário dos consumidores, não apenas dos descendentes de

emigrantes europeus, mas também do ascendente mercado consumidor de produtos de origem.

In a world characterised by homogenization, Disneyfication and McDonaldization, the counter-movement is to advance the international success of uniquely local creations. [...] Cultural productions that are linked to local identities have also become big business and a source of local pride. Neo-liberal supranational entities such as the European Union have even created the systems that allow communities to protect their traditional produce from the competition (such as in the case of champagne, Rioja wine or feta cheese) (GOVERS, 2018, p. 14).

A notoriedade da origem geográfica dos produtos europeus elevou seus valores. Essa realidade impôs aos produtos agroalimentares europeus o dilema enfrentado por marcas valiosas: quanto maior seu valor e reconhecimento pelo público, mais suscetível se torna a imitações e falsificações.

O princípio da territorialidade dos direitos de propriedade intelectual restringe a proteção das IGs aos territórios onde são feitos os devidos registros. Assim, grande número de IGs de Estados-membros da UE dispõem de proteção no âmbito comunitário, contudo são vulneráveis em terceiros mercados. Diante disso, tornou-se fundamental para a UE proteger suas IGs em terceiros países. Para tanto, havia dois caminhos disponíveis: um multilateral e outro bilateral.

O objetivo desse capítulo é apresentar como evoluiu a estratégia da UE para proteção de suas IGs internacionalmente e como está desenhado atualmente o mapa de proteção destas no mundo. Para tanto, serão analisados os acordos celebrados pela UE para reconhecimento e proteção de suas IGs em terceiros países. Inicialmente, serão destacadas algumas características básicas do sistema de proteção comunitário de IGs na UE.

1. A PROTEÇÃO COMUNITÁRIA EUROPEIA DE INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS

Direitos de propriedade intelectual (DPIs), tradicionalmente, garantem direito de exploração econômica exclusiva a um indivíduo sobre sua criação sujeito a trade-off que beneficie a sociedade. No caso de patentes, o monopólio do titular da carta-patente sobre a invenção por prazo determinado é concedido em troca da divulgação desta para a sociedade. Da mesma forma, o monopólio sobre a exploração de uma marca, como McDonalds, não beneficia somente seu titular, mas também o consumidor que tem a garantia de que um hambúrguer comprado em uma lanchonete em Sidney terá o mesmo padrão de qualidade e será muito similar a um hambúrguer comprado em Los Angeles.

Assim como outros DPIs, as IGs cumprem propósito dual de resguardar os interesses dos produtores e dos consumidores. Visam garantir direito de exclusividade comercial a um determinado produtor ou conjunto de produtores, mas também informar a sociedade sobre a procedência dos produtos e protegê-la contra falsas indicações de origem.

Indicações geográficas, por outro lado, não são DPIs ordinários. Enquanto a maioria dos DPIs, como patentes, desenhos industriais e direitos de autor, tem a função primária de estimular a inovação, ao garantir retorno econômico à atividade criativa, as IGs têm o propósito de proteger a verdadeira indicação da origem geográfica de um produto por meio da associação a um nome pelo qual este se tornou conhecido. Há similaridades entre as IGs e as marcas, que também constituem sinais distintivos de produtos. Entretanto, é necessário destacar características legais específicas que as IGs dispõem em algumas legislações nacionais. O registro de IGs não costuma estar sujeito a renovações como o de marcas e o entendimento majoritário da doutrina é de que o registro de uma IG é meramente declaratório. Portanto, mesmo no caso de cancelamento do registro de uma IG, a origem geográfica de referência continuaria a existir. Não é possível inventar uma IG para agregar valor a determinado produto, porque a realidade geográfica e cultural do meio é fato constituído. Em um mundo onde

o comércio da propriedade intelectual é cada vez mais digital, as indicações geográficas são peça de resistência de uma realidade analógica.

Como os demais DPIs, as IGs são constituídas por fatores da criatividade humana aplicada à produção. Garrafas de Champagne apresentam elementos comuns do processo de produção conhecido por método champenoise, que, a despeito de possuírem características resultantes da técnica aplicada pelos produtores da região de Champagne, são facilmente replicáveis por produtores de espumantes ao redor da face terrestre. O que os produtores de espumantes de outras regiões não podem reproduzir são as condições geográficas (clima, solo e outros fatores derivados) da região francesa que tornam esse produto singular. Como o ser-humano responsável pela aplicação da técnica de produção é parte do meio geográfico, acaba se tornando um dos elementos singulares na constituição das IGs. Assim, cada IG é formada por uma combinação única de características humanas e físicas de um meio geográfico aplicadas na produção de determinado produto.

Apesar de haver evidências históricas mais antigas com referências de origem geográfica em um produto, o instituto das indicações geográficas tomou a forma contemporânea em meados do século XVIII e se firmou no século XIX, inicialmente no mercado de produtos vitivinícolas. A iniciativa do setor vitivinícola na exploração das IGs pode ser explicada pelo vínculo entre a qualidade dos vinhos e o *terroir*⁸¹, o qual anda em caminho oposto à uniformização e à padronização (BARCELLOS, 2012). As primeiras certificações de qualidade a vinhos foram instituídas pelo Marquês de Pombal, para o registro de vinhos da região do Douro, em Portugal, em 1756, com a criação da Companhia Geral da Agricultura das Vinhas do Alto Douro. Contudo, a França foi o país que avançou mais rapidamente, no século seguinte, em direção ao desenvolvimento de um sistema para proteção das IGs. Após a Convenção da União de Paris (CUP), em 1883, o governo francês criou o Institut National des Apella-

81 “A Palavra *terroir* data de 1229, sendo uma modificação linguística de formas antigas (*tieroir*, *tioroer*), com origem no latim popular ‘territorium’. [...] A palavra *terroir* passa a exprimir a interação entre o meio natural e os fatores humanos” (TONIETTO, 2007).

tions d'Origine (INAO) e instituiu as Appellations d'Origine Controlée (AOC) (VALENTE, 2012).

A Comunidade Econômica Europeia (CEE) foi estabelecida no ano de 1957 pelo Tratado de Roma e a primeira implementação de um esquema de IGs, em âmbito comunitário, se deu em 1962 com a organização do mercado comum para o setor de vinhos. Posteriormente, esse esquema foi expandido em 1989 para o setor de destilados, em 1991 para o de vinhos aromatizados e em 1992 para o de produtos agrícolas e alimentares. A próxima expansão do esquema de IGs da UE pode vir a ser para o setor de produtos não agroalimentares⁸².

Por herança dos regimes institucionais de alguns de seus Estados-membros, a UE foi além do que se prevê nos acordos multilaterais de ampla adesão pela comunidade internacional para a proteção de IGs e estabeleceu esquemas de controle de qualidade de produtos associados a uma IG. Estratégia implementada sobre o guarda-chuva da Política Agrícola Comum da UE⁸³. Como resultado do sistema de controle de qualidade imposto aos produtores, as IGs se tornaram o pilar da política de controle de qualidade da UE, sob a lógica de que como as IGs requerem produtos que respeitem as especificações determinadas, a proteção das IGS, por conseguinte aumentaria a garantia da qualidade dos produtos disponíveis aos consumidores (NATION, 2011). As normas dos esquemas de controle de qualidade para produtos agroalimentares estão dispostas na Regulação (UE) nº 1151/2012 do Parlamento Europeu e do Conselho. No art. 4 estão estabelecidos os seguintes objetivos do esquema de proteção de denominações de origem protegidas (DOP) e indicações geográficas protegidas (IGP):

82 Em fevereiro 2013, foi publicado o Relatório Study on geographical indications protection for non-agricultural products in the internal market, contratado pela Comissão Europeia para avaliar produtos não agroalimentares protegidos e potencialmente registráveis como IGs nos 27 Estados-membros e na Islândia, Liechtenstein, Noruega e Suíça, bem como para determinar se deveria ser estabelecido um sistema unitário para proteção destes como IGs no âmbito da UE.

83 Lançada em 1962, a Política Agrícola Comum é comum a todos os países membros da União Europeia. Constitui parceria entre agricultura e sociedade com o objetivo de apoiar agricultores a aumentar a produtividade, salvaguardar os agricultores e preservar áreas rurais da UE, auxiliar no combate às mudanças climáticas e manter a economia rural sustentável. Informações disponíveis em: https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/key-policies/common-agricultural-policy/cap-glance_en

- (a) securing fair returns for the qualities of their products;
- (b) ensuring uniform protection of the names as an intellectual property right in the territory of the Union;
- (c) providing clear information on the value-adding attributes of the product to consumers.

Os requisitos para a classificação de uma IGP e de uma DOP estão dispostos no art. 5 do Regulamento nº 1151/2012. Ambas devem ser originárias de um local, região ou país específico e devem apresentar características atribuíveis a sua origem geográfica. A diferença objetiva mais evidente é que todas as etapas de produção de uma DOP devem ocorrer dentro da área delimitada, enquanto a IGP deve ter ao menos uma etapa de produção localizada dentro da área delimitada, mas não todas obrigatoriamente.

O Regulamento nº 1151/2012 é complementado pelo Regulamento (UE) nº 1308/2013 do Parlamento Europeu e do Conselho, que estabelece organização comum dos mercados de produtos agrícolas e de vinhos. Além disso, há na UE normas específicas destinadas à regulamentação dos mercados de bebidas espirituosas e produtos vitivinícolas aromatizados, respectivamente: Regulamento (CE) nº 110/2008 e Regulamento (UE) nº 251/2014. Bebidas espirituosas e vinhos aromatizados são protegidos apenas como indicações geográficas, e não como DOPs, no âmbito da UE. Destaca-se, além disso, que a UE não dispõe de normativa para a proteção comunitária de IGs não agroalimentares, apesar de alguns de seus Estados-membros oferecerem tal proteção⁸⁴.

O Acordo sobre Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual Relacionados ao Comércio (Acordo TRIPS) não impõe a obrigação de controle de qualidade das características de produtos associados a IGs por parte de seus membros. A obrigação legal assumida pelos Estados no âmbito multilateral é simplesmente de estabelecer mecanismos para a proteção de indicações geográficas como direito de propriedade intelectual de forma a impedir falsas in-

⁸⁴ Quatorze países da UE dispõem de mecanismo *sui generis* para proteção de IGs não-agrícolas: Bélgica, Bulgária, República Tcheca, Estônia, França, Alemanha, Hungria, Letônia, Polônia, Portugal, Romênia, Eslováquia, Eslovênia e Espanha (ALEXANDRE, 2013).

dicações de origem geográfica que conduzam o consumidor ao erro. O Acordo TRIPS assim dispõe em seu Art. 22.2:

2. Com relação às indicações geográficas, os Membros estabelecerão os meios legais para que as partes interessadas possam impedir:
 - a) a utilização de qualquer meio que, na designação ou apresentação do produto, indique ou sugira que o produto em questão provém de uma área geográfica distinta do verdadeiro lugar de origem, de uma maneira que conduza o público a erro quanto à origem geográfica do produto;
 - b) qualquer uso que constitua um ato de concorrência desleal, no sentido do disposto no artigo 10bis da Convenção de Paris(1967).

Aspecto singular do esquema de qualidade de produtos agroalimentares europeu é a instituição da obrigatoriedade de controles oficiais sobre a produção de IGs, para que seja garantida a qualidade desses produtos, conforme disposto no art. 46 do Regulamento nº 1151/2012:

The added value of the geographical indications and traditional specialities guaranteed is based on consumer trust. It is only credible if accompanied by effective verification and controls. Those quality schemes should be subject to a monitoring system of official controls, (...), and should include a system of checks at all stages of production, processing and distribution. (...)

A política comunitária europeia de indicações geográficas é instrumento de promoção de desenvolvimento local e regional, integração regional e exportações. Um dos princípios norteadores do esquema de qualidade de IGs da UE, conforme expresso no Regulamento nº 1151/2012, é a promoção do desenvolvimento rural como um elemento da política agrícola comum europeia. Como ferramenta de diferenciação e identificação do produto, a IG pode ter impacto ainda maior para pequenos agricultores de regiões menos desenvolvidas. Em média, um produto registrado como IG tem o valor 2,23 vezes maior do que um produto similar sem IG (EUIPO, 2016).

A geographical indication does not simply identify a quality, reputation or characteristic of a product, but rather it refers to the entire produc-

tion system rooted in a territory and associated with local stakeholders. This makes geographical indications, or rather the “GI process” a tool for local and sustainable development. Besides its “intellectual property” dimension, it also provides many other stimuli for social and economic development (VANDECANDELAERE, 2011, p.73).

A proteção comunitária de IGs na UE também proporciona maior integração entre seus mercados nacionais ao proteger os nomes associados aos produtos em todos os países membros da UE. Atualmente, há cerca de 3.400 IGs registradas na UE, cujo valor comercializado no mercado interno da UE foi calculado em 45 milhões de euros. Ademais, a política europeia de IGs ainda contribui para fortalecer a imagem dos produtos agroalimentares europeus no exterior e promover a exportação destes, que somaram 11 milhões de euros, no ano de 2010 (EUIPO, 2016).

The signaling function of GIs is valuable not only for consumers in the domestic economy, but also for those in foreign countries. In fact, their role in international trade may be greater than in domestic commerce, because informational problems are likely to be more pronounced when producers and consumers are located in different countries (FINK e MASKUS, 2006, p. 202).

Dado o impacto potencial de IGs no comércio exterior, a negociação internacional de normas amplas para proteção destas é prioridade na agenda de política externa da UE.

2. O DIFÍCIL CAMINHO MULTILATERAL

O Acordo TRIPS foi responsável por estabelecer as indicações geográficas como um direito de propriedade intelectual sui generis na maioria dos países. A Convenção da União de Paris (CUP) de 1883, administrada pela Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI), não estabelece IGs como um tipo

de DPI, apenas provê dispositivos para impedir falsas indicações de proveniência. Como explica Vadim Mantrov “... it would be wrong to assume that the Paris Convention established an international minimum standard or that it may be treated as the universal international treaty” (MANTROV, 2014, p. 20). Como a CUP foi emendada várias vezes ao longo dos anos e cada país aderiu a diferentes versões da Convenção, os parâmetros mínimos de proteção aos DPIs acabaram sendo restabelecidos por TRIPS.

A OMPI administra, além da CUP, o Acordo de Madri para a Repressão de Indicações de Origem Falsas ou Enganosas de 1891 e o Acordo de Lisboa Relativo à Proteção de Denominações de Origem de 1958⁸⁵, recentemente atualizado, em 2015, pelo Ato de Genebra que o estendeu também às indicações geográficas. Entretanto, estes acordos contam hoje com um número limitado de membros, respectivamente, 36 e 28 partes contratantes. O Acordo de Madri ampliou o escopo proteção para além de falsas indicações de proveniência, e abrangeu também indicações enganosas, no entanto, tampouco estabeleceu um direito positivo. Conforme observa Anthony Taubman (2015):

What was arguably the first truly ‘trade-related’ IP agreement - the Madrid Agreement for the Repression of False or Deceptive Indications of Source on Goods of 1891 – squarely addressed trade in goods in a manner that has strong consonance with the one positive obligation related to IP in the original GATT.

Apesar dos avanços promovidos por TRIPS a nível global, para a proteção de IGs, muitas questões não foram homogeneizadas e ainda são objeto de divergências internacionais. Um aspecto fundamental que não foi padronizado

⁸⁵ “International rules for the protection of GIs were first established in several intellectual property conventions, notably the Paris Convention (originally signed in 1883) and the Madrid Agreement (originally signed in 1891). However, these conventions were primarily concerned with repressing deceptive indications of origin in international trade and did not provide for harmonized standards. The Lisbon Agreement (originally signed in 1958) went further, requiring signatories to protect “appellations of origin” against usurpation (wrongful appropriation) or imitation and by establishing a system through which signatories to the agreement can register their appellations of origin” (FINK e MASKUS, 2006, p. 205).

é a nomenclatura das espécies de indicações geográficas. Cada país adota uma terminologia particular. A União Europeia possui as IGP e DOPs, o Brasil as indicações de procedências (IPs) e as denominações de origem (DOs), a Argentina as indicaciones geográficas registradas e as denominaciones de orígenes registradas, o Chile as indicaciones geográficas e as denominaciones de orígenes, enquanto vários outros países, como Japão, Tailândia e Indonésia, protegem somente o gênero indicações geográficas, sem fazer distinções de espécies. Mesmo dentro da UE não há uniformidade de nomenclatura entre os Estados-membros.

Se não há padronização internacional das nomenclaturas utilizadas para espécies de IGs, tampouco há das normativas. Ao conceituar somente indicações geográficas, em seu artigo 22.1, TRIPS deixou espaço para que cada país estabeleça suas próprias espécies e as respectivas regras. Assim, não necessariamente uma IP brasileira corresponde a uma IGP europeia e uma DO a uma DOP. O registro de uma indicação geográfica de um país em outro e sua categorização em uma das espécies de direito, portanto, depende do cumprimento das regras estabelecidas no local onde se busca a proteção.

Cientes da necessidade de aprimorar o regime internacional para proteção de IGs, os próprios negociadores do Acordo TRIPS estabeleceram, em seu artigo 23.4, o compromisso de negociar, no Conselho de TRIPS da OMC, um sistema multilateral de notificação de registro para IGs de vinhos e, no artigo 24.2, estabeleceram mecanismo de revisão das disposições estabelecidas da Seção 3 do Acordo, referente a IGs. A Declaração Ministerial de Doha estendeu o mandato do artigo 23.4 para destilados, confirmando a decisão da Conferência Ministerial de Singapura de 1996, e adicionou também ao mandato negociador a discussão sobre a possibilidade de estender o nível de proteção estabelecido para vinhos no artigo 23 de TRIPS a IGs associadas a todos os tipos de produtos⁸⁶.

⁸⁶ O nível de proteção para IGs de vinhos e destilados estabelecido no artigo 23 de TRIPS é mais elevado do que para os demais produtos, porque previne o uso de traduções e de termos retificadores como “espécie”, “tipo”, “estilo” e “imitação” em produtos similares não originários da localidade correspondente à indicação geográfica.

A negociação para o estabelecimento de um sistema multilateral de registro de IGs se iniciou em 1997, em uma sessão especial do Conselho de TRIPS da OMC e, posteriormente, foi incluído na Agenda de Doha. Esse tema é discutido separadamente da questão da ampliação do escopo de proteção para IGs de outros produtos além de vinhos e destilados. A Rodada Doha para o Desenvolvimento não foi concluída. Se os temas relativos a IGs não foram os principais responsáveis pela não conclusão da Rodada, tampouco se pode afirmar que há consenso entre os membros da OMC sobre essas questões. As principais divergências, no debate multilateral de IGs, são polarizadas pelas posições dos EUA de um lado e da UE de outro, membros mais desenvolvidos economicamente que costumam convergir em outras questões econômicas internacionais. Em 2013, na Conferência Ministerial de Bali, tentou-se retomar as negociações, focando em temas de facilitação de comércio (Pacote de Bali), uma parte do mandato de Doha, excluindo, portanto, questões normativas de propriedade intelectual.

No que se refere à negociação para a criação de um mecanismo internacional para registro de IGs, foram apresentadas, ao longo do tempo, três propostas que refletem as perspectivas distintas das partes. A UE propõe o estabelecimento de um sistema de proteção automática de IGs em todos os membros da OMC, uma vez o nome tenha sido registrado em seu país de origem, se este for membro do órgão. Haveria a possibilidade de um Estado membro apresentar reservas dentro do prazo de 18 meses, mas se não o fizer, seria obrigado a proteger o nome como IG⁸⁷. A segunda proposta apresentada por um grupo de países liderado pelos EUA⁸⁸ sugere estabelecer um sistema voluntário em que as IGs notificadas seriam registradas em uma base de dados que seria mandatária apenas para os membros da OMC que optassem por participar deste⁸⁹. Há ainda uma proposta

87 A proposta circulada pela UE em 2005 (TP/IP/W/11) poder ser visualizada em: <http://docsonline.wto.org/imrd/directdoc.asp?DDFDocuments/t/tn/ip/W11.doc>

88 Os demais países que compõem o grupo são: Argentina, Austrália, Canadá, Chile, Costa Rica, República Dominicana, Equador, El Salvador, Guatemala, Honduras, Israel, Japão, Coreia do Sul, México, Nova Zelândia, Nicarágua, Paraguai, Taipé Chinês e África do Sul.

89 A proposta conjunta TN/IP/W/10/Rev.4 pode ser visualizada em: <http://docsonline.wto.org/imrd/directdoc.asp?DDFDocuments/t/tn/ip/W10R4.doc>

de compromisso apresentada por Hong Kong, em que o registro de uma IG em um país-membro gozaria de uma presunção de proteção automática somente nos demais países que venham a optar por participar do sistema⁹⁰.

A discussão sobre a extensão do escopo de proteção previsto no art. 23 de TRIPS para todos os produtos além de vinhos e destilados polariza os mesmos grupos. Essa negociação, porém, avançou menos, porquanto os membros contrários não concordam que o mandato de Doha cubra esse tema. O grupo liderado pela UE advoga pela negociação da questão sob o mandato de Doha e argumenta que facilitaria as negociações agrícolas, a principal questão responsável pelo impasse da Rodada. O grupo liderado pelos EUA, por sua vez, defende que o art. 22 de TRIPS provê nível adequado de proteção para as IGs e sua ampliação perturbaria a estabilidade de mercados consolidados⁹¹.

Ambos os lados em negociação tem argumentos sólidos a favor e contra ampliação do escopo de proteção das IGs. A UE defende que as reformas do sistema internacional para proteção de IGs beneficiariam produtores e consumidores, porquanto aumentariam a disponibilidade de produtos de qualidade no mercado e permitiriam aos pequenos produtores concorrer com a produção massificada, ao valorizar os seus produtos de qualidade. Quando um produto que não é IG toma carona no uso de um topônimo conhecido e comercializa um produto de baixa qualidade, a IG se desvaloriza.

Os EUA apresentam diversos motivos contra a extensão do art. 23 de TRIPS para todos os tipos de produtos. Afirmam que essa medida implantaria o caos em seu mercado interno, onde tanto produtores quanto consumidores estão habituados a denominações de produtos alimentares que possivelmente teriam que ser descontinuadas. A adaptação do mercado à nova regra implicaria elevados custos de adaptação para os produtores. Os EUA, assim como vários outros países de colonização europeia nas Américas e na Oceania, são países de imigrantes e os nomes dos produtos agroalimentares são parte da cultura de seus

90 A proposta TN/IP/W/8 de Hong Kong, pode ser visualizada em: <http://docsonline.wto.org/imrd/directdoc.asp?DDFDocuments/t/tn/ip/W8.doc>

91 Para mais informações sobre as negociações de IGs na Rodada Doha, consultar: https://www.wto.org/english/tratop_e/trips_e/gi_background_e.htm

povos. Os EUA não confiam que a UE continuará a respeitar o art. 24 do Acordo TRIPS, que estabelece a exceção de genericidade⁹². Por fim, argumentam que essa medida estabeleceria monopólios globais (NATION, 2011).

A negociação da reforma do sistema multilateral para proteção de IGs está longe de alcançar uma solução, porque opõe interesses de grupos economicamente estabelecidos. A resolução do tema irá demandar flexibilização de posições de ambas as partes, como observa Emily Nation (2011, p. 1007):

After fifteen years of regular meetings to negotiate, there has been no notable progress. The United States and European Union remain “diametrically opposed.” The WTO acknowledges that “[m]embers remain deeply divided, with no agreement in sight, although they are ready to continue discussing the issue.” But even if discussions continue, the United States is unlikely to budge on its anti-extension stance: “[T]here is at present a stalemate. The United States will only move if the food—agriculture and food services—industries are willing to move, and this is not yet prepared.” The United States is unlikely to make concessions that are opposed by the domestic food industries, and the European Union is unlikely to give up its crusade for extension without significant concessions from the United States.

Com a paralisia das negociações de indicações geográficas, no âmbito multilateral, a União Europeia traçou e vem executando a estratégia de buscar ampla proteção para suas IGs em terceiros mercados por meio de negociações bilaterais.

⁹² Nas negociações do Comitê de Agricultura da OMC, em 2003, a União Europeia propôs uma lista (iniciativa “claw-back”) com seus nomes de IGs mais valiosas para as quais demanda exclusividade imediata em todos os mercados dos Estados-membros da OMC, inclusive suas traduções, sem exame prévio (NATION, 2011, p. 1001).

3. A OPÇÃO BILATERAL

O texto do Acordo TRIPS resultou de uma solução de compromisso alcançada pelos membros, porém diversos pleitos não foram plenamente contemplados, como o de IGs. Por essa razão, a negociação de disposições de propriedade intelectual mais restritivas (TRIPS-plus), em acordos bilaterais, foi a maneira encontrada por alguns países e comunidades de países para atender demandas políticas e econômicas de suas sociedades. A UE, em particular, tem buscado negociar via acordos comerciais bilaterais níveis de proteção mais elevados para IGs (FINK e MASKUS, 2006). Nas palavras de Nadde-Phlix, *“the EU’s use of the *acquis communautaire* as a model for FTAs is motivated by its desire to achieve in FTAs what it has failed to achieve in multilateral negotiations”* (NADDE-PHLIX, 2014, p.153).

A negociação de acordos internacionais pela UE constitui um dos jogos de dois níveis (PUTNAM, 1988) mais abrangente e complexo possível no cenário mundial. Os negociadores da União Europeia precisam levar em consideração interesses dos nacionais de seus 28 Estados membros para constituir mandato de negociação, enquanto no nível internacional tentam maximizar ganhos que satisfaçam esses interesses e minimizar possíveis reações adversas no nível doméstico. Nesse jogo, a proteção de IGs europeias em acordos comerciais não é mera tecnicidade. Proteger suas IGs em terceiros mercados colabora para o discurso de convencimento interno da UE junto aos produtores agrícolas a favor de acordos comerciais com outras partes mais competitivas no comércio internacional desses produtos.

The importance of this issue in trade negotiations is that the EU recognises it is unlikely to be competitive in the production of basic agricultural commodities but that its long culinary heritage has created a number of premium products which are valued by consumers in the marketplace (MATTHEWS, 2014).

Durante a primeira década de existência da OMC, a UE não adotou estratégias agressivas de negociação bilateral de cláusulas TRIPS-plus, como fizeram os EUA, o Japão e a European Free Trade Association (EFTA), mas o cenário mudou com a adoção, em 2004, da *Strategy for the Enforcement of Intellectual Property Rights in Third Countries*⁹³ pela Comissão Europeia e pelo subsequente lançamento, em 2006, da *Global Europe Strategy*⁹⁴. Com essa estratégia, a UE passou a adotar as mesmas táticas de outros países desenvolvidos para implementar em acordos bilaterais normas mais próximas possíveis daquelas existentes em sua jurisdição.

Under the new generation of FTAs, the trend is to bring the level of IP protection into line with the domestic legislation of the respective developed-country partner. While this trend is dictated by US laws as a “US negotiating objective”, the EU applies it as part of its Global Europe Strategy, which provides that “[i]n negotiating FTAs, the IPR clauses should as far as possible offer identical levels of IPR protection to that existing in the EU while taking into account the level of development of the countries concerned” (NADDE-PHLIX, 2014, p. 136).

Sob essa reorientação de política externa, um dos principais objetivos da UE, na negociação de acordos comerciais bilaterais, é alcançar um nível de proteção mais elevado do que aquele provido atualmente por TRIPS para as IGs. As negociações bilaterais espelham o mesmo debate dos foros multilaterais, dividindo-se em duas frentes centrais: a) normativa e b) lista de nomes protegidos.

Na frente normativa, destaca-se a busca pela ampliação do escopo de proteção para IGs de produtos que não são vinhos ou destilados. Os acordos bilaterais de IGs implementados pela UE, como regra, possuem cláusula que proíbe a tradução de nomes protegidos ou o uso junto com termos retificadores, como “tipo” e “espécie”, mesmo que acompanhados da sua verdadeira localidade

93 Documento disponível em: http://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2005/april/tradoc_122636.pdf

94 A Estratégia Global da UE pode ser consultada em: <https://europa.eu/globalstrategy/en/global-strategy-foreign-and-security-policy-european-union>

de origem de produção⁹⁵. Entre as medidas de observância, destacam-se demandas por medidas administrativas para controlar o uso dos nomes protegidos como IGs no mercado e a obrigação de fiscalizar e apreender falsas IGs nas fronteiras⁹⁶.

O segundo eixo das negociações de IGs conduzidas pela UE é a troca de listas para reconhecimento e proteção mútua de nomes de IGs entre as partes envolvidas no acordo. A UE, que tem próximas de 3.500 IGs originárias protegidas no âmbito comunitário, tende a apresentar listas mais extensas do que as de seus parceiros comerciais, mesmo que estas contenham, na maioria dos casos, um número limitado do total das IGs protegidas no âmbito comunitário. Em alguns casos de países que não dispõem de tradição em IGs, sequer há uma troca de listas, apresentando a UE sua lista unilateralmente, como foi o caso do Canadá⁹⁷. A esse respeito, a UE negocia com o sistema de *living list*⁹⁸ (lista viva ou aberta).

Ao negociar a proteção de indicações geográficas específicas diretamente via acordos comerciais, a UE encontrou um caminho para desviar da paralisia das negociações multilaterais de IGs e conquistou a proteção de seus mais renomados nomes de produtos agroalimentares em importantes mercados consumidores internacionais. O mapa de calor, apresentado na figura 1, revela os mercados onde a UE já conquistou proteção para algumas de suas IGs e aqueles que podem ser os próximos alvos da sua política externa de IGs.

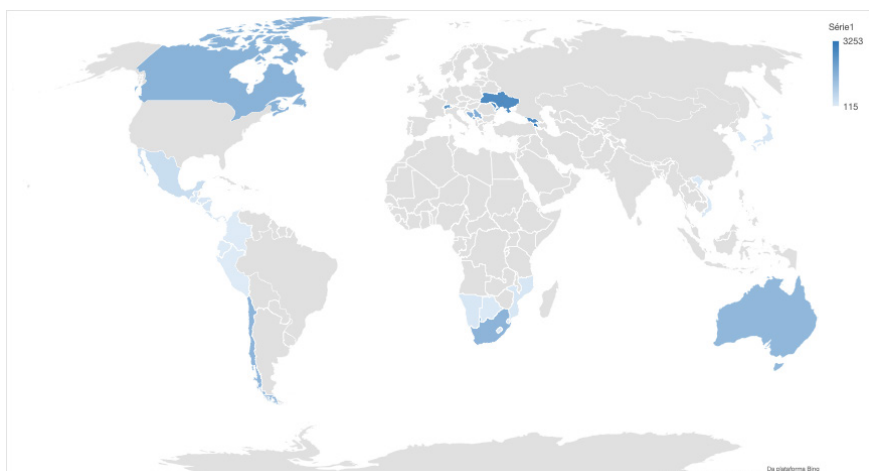
95 Parágrafo 3 do artigo 20.19 do Acordo Comercial entre Canadá e UE: “The protection referred to in sub-paragraph 2(a) shall be provided even where the true origin of the product is indicated or the geographical indication is used in translation or accompanied by expressions such as “kind”, “type”, “style”, “imitation” or the like”.

96 O artigo 51 de TRIPS restringe a obrigação de aplicar fiscalizar e apreender nas fronteiras produtos pirateados (violações de direitos de autor) e contrafeitos (violações de direitos de marcas).

97 O Canadá possui apenas IGs de vinhos e destilados, as quais já tinham sido contempladas em acordo anterior específico sobre esses produtos, por isso a Parte B do Anexo 20-A do Comprehensive Economic and Trade Agreement (CETA) entre UE e Canadá está em branco.

98 O sistema de *living list* significa que, mesmo após a entrada em vigor do acordo, as partes de comum acordo poderão solicitar a inclusão de novos nomes na lista de IGs protegidas na outra parte. Esse sistema pode interessar países que ainda não possuem muitas IGs protegidas originalmente em seu território.

Figura - Mapa de calor de IGs da UE reconhecidas via Acordos por terceiros países



Fonte: elaboração própria. Dados extraídos de acordos celebrados pela UE.

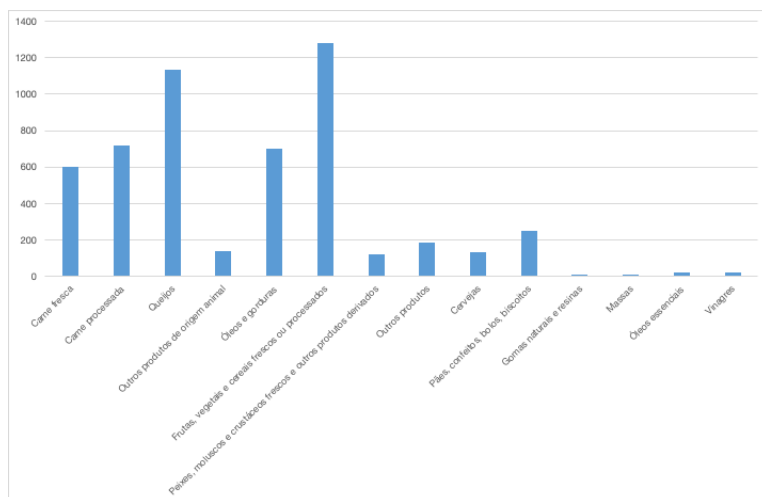
Antes de empreender o atual modelo de negociação de IGs, a UE empreendia negociações de acordos específicos sobre comércio de vinhos e destilados que contemplavam o reconhecimento mútuo de nomes de IGs protegidos dessas categorias de produtos. Como a proteção a estas, prevista em TRIPS, é mais robusta do que a outros tipos de produtos, seu reconhecimento era naturalmente mais fácil, por isso as listas de nomes de IGs protegidos são mais extensas em acordos de vinhos e espirituosas. O Canadá, por exemplo, antes de negociar o CETA com a UE, havia firmado acordo para regulando o comércio de vinhos, em que reconheceu mais de mil nomes de vinhos com identificação geográfica europeia.

Mesmo na nova geração de acordos de IGs da UE, que englobam a proteção de outros produtos agroalimentares além de vinhos e destilados, estes ainda se sobressaem com relação às demais categorias, por terem sido os pioneiros em buscar esse tipo de proteção e por serem os produtos com maior número de IGs registradas. No ranking de categorias de produtos com mais IGs protegidas em terceiros mercados parceiros da UE, vinhos estão em distante primeiro lugar,

com destilados em segundo, frutas vegetais e cereais em terceiro, queijos em quarto e produtos cárneos (cozidos, salgados ou defumados) em quinto.

É possível observar que os mercados geograficamente mais próximos da UE são aqueles que protegem o maior número de IGs comunitárias. O que é lógico, afinal estes são destinos mais frequentes de exportações da UE, não apenas em razão da proximidade física, mas também devido à maior proximidade cultural. Alguns tipos de produtos mais perecíveis, como carnes frescas, frutas, legumes e vegetais tem presença mais significativa em acordos com países geograficamente mais próximos da UE, enquanto estão menos presentes em acordos com países mais distantes. Isso explica por que frutas, vegetais e cereais são a primeira categoria mais frequentes nos acordos, quando se exclui vinhos e destilados. As IGs da UE também estão em situação de maior risco de falsificação em suas imediações geográficas, devido a maior difusão de seus produtos nesses mercados, o que naturalmente motiva a busca por proteção de mais nomes⁹⁹.

Gráfico 1 - Contagem total de IGs da UE em Acordos com terceiros países, exceto vinhos e destilados, por categoria de produto



Fonte: elaboração própria. Dados extraídos de acordos celebrados pela UE.

⁹⁹ Para mais detalhes sobre os números de IGs da UE por categoria de produto protegidas em terceiros países via Acordos bilaterais, consultar a tabela no Anexo.

Das dez IGs com maior valor de mercado na UE, pelo menos nove delas estão presentes em todos os acordos não restritos a vinhos e destilados para reconhecimento por terceiros países. As dez IGs que representam 28% das vendas internas na UE são: Bayerisches Bier, Cava, Champagne, Cognac, Grana Padano, Parmigiano Reggiano, Pays d'Oc, Prosciutto di Parma, Rioja e Scotch Whisky (EUIPO, 2016).

Não obstante o sucesso da estratégia de internacionalização de suas IGs, restam alguns dos principais mercados consumidores mundiais onde estas ainda estão desprotegidas. No próprio continente europeu, destaca-se a Rússia; na Oceania, Austrália e Nova Zelândia¹⁰⁰; na América do Sul, a negociação com o Mercosul prolonga-se por mais de 20 anos; na Ásia, a Índia e a China não possuem acordos de IGs com a UE ainda; e o mercado da maior economia do mundo, o dos Estados Unidos¹⁰¹, é o maior foco de resistência ao sistema de proteção de IGs europeu. Dentre os países listados, aquele com o qual a UE pode alcançar resultado mais facilmente seria com a China, por ter recebido menor influência relativa da colonização europeia e por dispor de um sistema para proteção de IGs em rápida evolução.

Quanto maior a influência cultural europeia em um país, mais difícil é a negociação para reconhecimento como IGs de nomes de produtos agroalimentares europeus. A tradição alimentar refletida nas preferências culinárias, abrangendo modos de plantar, produzir, preparar, armazenar e servir os alimentos, constitui forma de manifestação cultural de um povo. Quando as pessoas migram, levam consigo suas tradições, dentre elas as culinárias. A

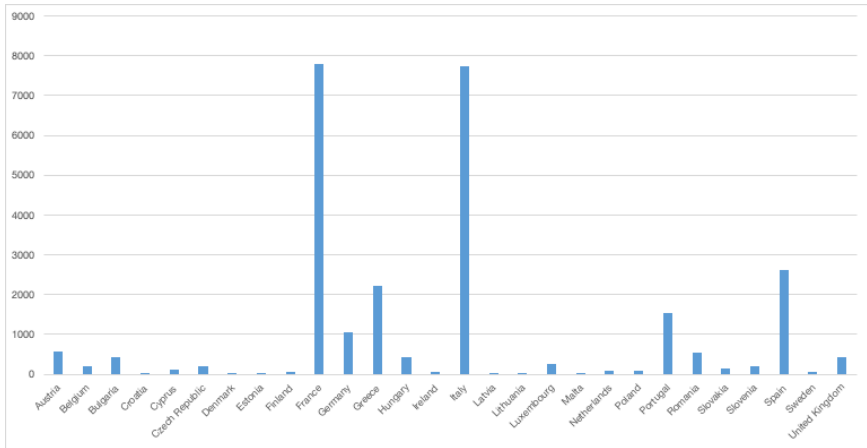
100 Nova Zelândia e Austrália estão em processo de negociação de acordo comercial com a UE que envolvem o reconhecimento de IGs entre as partes.

101 Os EUA e a UE possuem acordo firmado sobre comércio de vinhos, porém os nomes de IGs listados no Anexo IV deste não foram considerados para as estatísticas apresentadas neste artigo, porque o escopo de proteção é muito distinto do encontrado em outros acordos da UE. O art. 12.4 do Acordo entre EUA e UE dispõe o seguinte: "Articles 6 and 7 shall not be construed in and of themselves as defining intellectual property or as obligating the Parties to confer or recognise any intellectual property rights. Consequently, the names listed in Annex IV are not necessarily considered, nor excluded from being considered, geographical indications under US law, and the names listed in Annex V are not necessarily considered, nor excluded from being considered, geographical indications under Community law. Furthermore, the terms listed in Annex II are neither considered, nor excluded from being considered in the future, geographical indications of the Community under US law".

cultura alimentar é especialmente relevante para imigrantes, porquanto permite a estes preservar seu senso de identidade e diferenciar-se dos demais que ocupam o novo ambiente no qual se inserem (FISCHLER, 1988). Os europeus que emigraram para as Américas e Oceania, em grandes levas, carregaram consigo seus conhecimentos tradicionais e denominações de alimentos. O intuito dos antepassados europeus emigrantes não era roubar propriedade intelectual, mas manter viva a memória afetiva de sua terra natal por meio da comida. Naturalmente, vários nomes tradicionais europeus se tornaram de uso comum em novas terras, uns mais difundidos em alguns locais do que em outros. Essa herança cultural alimentar em suas antigas colônias é um dos principais obstáculos às negociações para proteção de IGs europeias.

O fato de a Itália ser o segundo maior demandante de reconhecimento externo de IGs, logo atrás da França em primeiro lugar, seguidas por Espanha, Grécia e Portugal, nesta ordem, adiciona um complicador às negociações de IGs. Quanto maior em volume, mais prolongada no tempo e mais recente a leva de imigrantes de uma origem específica, maior a probabilidade de o nome de uma IG europeia ser utilizado como termo comum para designar um tipo de produto no país receptor da onda migratória. O Ministério das Relações Exteriores da Itália indicou, no ano 2000, que a população de descendentes de italianos no exterior estaria entre 60 e 70 milhões de pessoas, cerca de 39 milhões na América Latina e 19 milhões na América do Norte (CARITAS ROMA, 2000). Portugal e Espanha, que também figuram como principais demandantes de reconhecimento de IGs via acordos, deixaram raízes culturais profundas em suas antigas colônias.

Gráfico 2 - Contagem total de IGs reconhecidas por terceiros países via Acordos por país de origem



Fonte: elaboração própria. Dados extraídos de acordos celebrados pela UE.

Como explicado anteriormente, nas negociações de IGs empreendidas pela UE, um dos objetivos é harmonizar o nível de proteção de IGs de todas as categorias de produtos agroalimentares com o nível de proteção garantido a vinhos e destilados em TRIPS, em linha com sua posição nas negociações multilaterais sobre o tema. Para normatizar o processo de reconhecimento das IGs entre as partes, além do escopo de proteção almejado, os acordos internacionais celebrados pela UE costumam apresentar algumas cláusulas de caráter geral¹⁰²: a) não há obrigação em proteger IGs que deixaram de ser protegidas em seu país de origem; b) uma IG listada no acordo não pode se tornar genérica na outra parte; c) não há obrigação em proteger IGs que se confundam com marcas notoriamente conhecidas, se houver risco de confundir o consumidor; d) preservação dos direitos de titular de marca registrada anteriormente ao reconhecimento da IG, ainda que a marca seja semelhante ou idêntica a esta¹⁰³; e) possibilidade de proteção de nomes de IGs homônimos¹⁰⁴; f) preservação do

¹⁰² Foram listadas cláusulas presentes em pelo menos mais de um Acordo, mas não necessariamente estão presentes no texto de todos os Acordos da UE.

¹⁰³ Disposição similar à prevista no artigo 24.5 do Acordo TRIPS.

¹⁰⁴ Previsão em consonância com o artigo 23.3 do Acordo TRIPS.

direito de qualquer pessoa utilizar seu nome ou o nome de seu antecessor em suas atividades comerciais; g) não obrigatoriedade em proteger o nome de uma IG que se confunda com uma variedade vegetal ou com uma raça animal¹⁰⁵; e h) preservação do direito à continuidade do uso de termos traduzidos contidos em uma IG que tenham se tornado comuns para designar um produto¹⁰⁶.

O reconhecimento para proteção de IGs, invariavelmente, produz atritos em maior ou menor grau a depender do parceiro comercial sentado à mesa de negociação. Para viabilizar o reconhecimento das IGs que sofrem maior resistência pela outra parte, a UE dispõe de algumas cláusulas de exceções aplicadas a nomes específicos de sua lista de IGs: a) cláusula de abandono gradativo do uso do nome pelos nacionais da outra parte em um prazo determinado (*phasing-out*); b) cláusula do avô para garantir direito à continuidade de uso do nome por aqueles residentes da outra parte que já o faziam de boa-fé antes do acordo (*grandfathering*); e c) possibilidade de convivência entre a IG e o nome de uso comum para designação de um produto na outra parte. A primeira opção é a preferida pela UE, porque é a mais aceitável para seus *stakeholders* e é a que lhe confere mais margem de manobra, uma vez que podem trabalhar sobre o prazo

105 O artigo 6.2 do Regulamento UE nº 1151/2012 estabelece que um nome pode não ser registrado como IG quando conflita com nome de variedade vegetal ou raça animal. Entretanto, essa não é uma regra absoluta como se depreende no uso do verbo “may” empregado na redação e de decisões anteriores a esta própria norma. No ano de 2009, foi aprovado o Regulamento CE nº 1166 que alterou o nome da variedade de uva utilizada na denominação de origem “Prosecco” para “glera”, para evitar confusão entre ambas, sendo que a mesma disposição do Regulamento nº 1151/2012 já estava prevista no artigo 3.2 do Regulamento CE nº 510/2006 relativo à proteção de IGs. Anteriormente, a variedade de uva levava o nome de “Prosecco”. A negociação internacional para reconhecimento da IG italiana “Prosecco” costuma sofrer oposição, porque em diversos países esse é o nome da variedade utilizada na produção e na rotulagem do vinho espumante. Um dos países onde o reconhecimento dessa IG mais tem sofrido oposição é a Austrália. Também consta na lista de IGs que a UE apresentou ao Mercosul, publicada pelo INPI na Revista de Propriedade Industrial (RPI) nº 2444 de 07 de novembro de 2017 e sofreu oposição por parte do Instituto Brasileiro do Vinho (IBRAVIN), da Winemaker’s Federation of Australia (WFA) e do Wine Institute dos EUA, como publicado na RPI nº 2458 de 14 de fevereiro de 2018.

106 A interpretação dessa regra é subjetiva e depende de indicações da própria UE sobre qual o núcleo do nome da IG o qual se busca proteger. Com esse fim, a UE costuma destacar em suas listas de IGs apresentadas à outra parte o núcleo do nome a ser protegido daqueles termos comuns que compõem o nome. Na lista com nomes de IGs europeias submetida à consulta pública, pelo México, em 31 de julho de 2017, por exemplo, os termos de uso comum estão destacados em itálico. Alguns exemplos de termos considerados de uso comum são “queijo”, “presunto” e “azeite”.

de *phasing-out*¹⁰⁷. A cláusula do avô é opção intermediária que satisfaz os produtores e comerciantes já estabelecidos na outra parte, contudo, do ponto de vista econômico, é opção ruim porquanto impede a entrada de novos atores no mercado, restringindo a concorrência. A terceira opção é a ideal para as partes em negociação com a UE em casos de nomes de IGs costumeiramente utilizados no mercado doméstico, porém dificilmente é aceita pela UE, porque implicam proteção reduzida para seus nomes¹⁰⁸.

Existem, ainda, outras opções de exceções a serem negociadas. Uma delas é a preservação do uso de um nome traduzido na outra parte similar ao de uma IG da UE. Esta é uma solução frequentemente utilizada para permitir o reconhecimento da IG Parmigiano Reggiano, enquanto se preserva a continuidade das traduções para outras línguas do tipo de queijo parmesão¹⁰⁹. Essa exceção poderia ser aplicada a outros nomes que sofreram processo de tradução e realocização com o tempo para facilitar a negociação de IGs.

Elemento prático não desprezível e de frequente desigualdade nas negociações para o reconhecimento de IGs entre a UE e seus parceiros comerciais é a previsão jurídica e administrativa para proteger esses nomes via acordo internacional. A UE possui previsto em seus regulamentos a possibilidade de proteger e porventura registrar em suas bases nomes de IGs de terceiros países¹¹⁰. Para

107 Os prazos de *phasing-out* negociados pela UE para o abandono do uso comercial do nome de uma IG protegida variam, mas tendem a não ultrapassar dez anos. Com o Canadá, o prazo padrão negociado foi de cinco anos, com o Japão variou de 5 a 7 anos e com o Vietnã foi negociado prazo de 10 anos para o *phasing-out* do termo “champagne”.

108 Único registro identificado desta exceção é o artigo 20.21.11 do Acordo entre UE e Canadá, que permite registrar marcas, no Canadá, contendo ou consistindo em sete nomes listados no Anexo 20-B, Parte A: Valencia Orange, Black Forest Ham, Tiroler Bacon, Parmesan, Bavarian Beer, Munich Beer e St. George Cheese.

109 Exceção prevista no Acordo entre Vietnã e UE: “The provisions of Article 6 shall in no way prejudice the right of any person to use, or to register in Viet Nam a trade mark containing or consisting of the term ‘parmesan’. This does not apply in respect of any use that would mislead the public as to the geographical origin of the good”.

110 Item 27 do preâmbulo do Regulamento EU nº 1151/2012: “The Union negotiates international agreements, including those concerning the protection of designations of origin and geographical indications, with its trade partners. In order to facilitate the provision to the public of information about the names so protected, and in particular to ensure protection and control of the use to which those names are put, the names may be entered in the register of protected designations of origin and protected geographical indications. Unless specifically identified as designations of origin in such international

proceder ao reconhecimento de IGs de terceiros países via acordo, a UE publica notificação na qual divulga lista com os nomes a serem reconhecidos e inicia procedimentos para oposição de terceiros interessados por um período de 60 dias. Os países que se envolvem em negociações de IGs com a UE normalmente não tem a previsão legal nem o procedimento administrativo instituído para fazê-lo, portanto precisam, em curto espaço de tempo, implementar e executar novo processo¹¹¹.

O Regulamento UE nº 1151/201 guarda outros elementos relevantes quanto a negociação de IGs com terceiros países no item 27 de seu preâmbulo e no art. 11. O primeiro deles é a norma que as IGs de terceiros países negociadas via acordos podem ser registradas nas bases de dados comunitárias (DOOR, E-BACCHUS e E-SPIRITS), com o objetivo de facilitar a comunicação e a transparência, mas não são obrigatoriamente registradas nestes. Portanto, terceiros países que negociam reconhecimento de IGs com a UE devem ter ciência que não necessariamente precisam adotar os procedimentos domésticos ordinários para protegê-las. Outro ponto, é a previsão que, a menos que sejam expressamente identificadas como DOPs, as IGs de terceiros países serão registradas nas bases da UE como IGPs. Como os acordos celebrados pela UE não costumam apresentar tal distinção entre IGs¹¹², conclui-se que a regra é que as IGs de terceiros países reconhecidas pela UE via acordos não sejam registradas. Esse fato pode desagradar alguns parceiros comerciais que possuem sistemas de proteção de IGs mais desenvolvidos e distinguem denominações de origem de indicações geográficas, principalmente os produtores de vinhos.

agreements, the names should be entered in the register as protected geographical indications”.

111 Nem todos os Acordos contém, mas está presente em vários, cláusula que determina que as partes reconhecem mutuamente as IGs uma da outra após realização de procedimento de oposição público. Artigo 208.1 do Acordo entre UE e Peru e Colômbia: “Having completed an objection procedure and having examined the geographical indications of the European Union listed in the Appendix 1 of Annex XIII (Lists of Geographical Indications) which have been registered by the EU Party, the signatory Andean Countries will protect such geographical indications according to the level of protection laid down in this Section”.

112 Alguns Acordos contém listas que fazem distinção entre as espécies de IGs de vinhos, como o celebrado com a Moldávia.

A metodologia de troca de listas para proteção de IGs em acordos bilaterais é um ensaio do que poderia ser o sistema de registro internacional de IGs, que a UE almeja implementar no nível multilateral. A UE busca o escopo de proteção descrito somente para os nomes contidos na lista em negociação, no entanto, toda normativa de propriedade intelectual deve respeitar o princípio da nação mais favorecida, conforme estabelecido em TRIPS. Quanto mais acordos comerciais bilaterais contemplando a proteção de listas de IGs forem concluídos pela UE, mais fácil se torna a negociação multilateral, porém menor se torna o interesse da UE em um acordo multilateral, a medida que conquista novos mercados.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A busca pela proteção de suas indicações geográficas no âmbito internacional é consequência natural da relevância econômica destas para o bloco e de seus possíveis retornos positivos no comércio exterior. É uma ação respaldada pela Política Agrícola Comum e pela Estratégia para Proteção dos Direitos de Propriedade Intelectual em Terceiros Países da UE.

O nível de proteção estabelecido no acordo TRIPS frustrou as pretensões comerciais da UE, porque diferenciou o tratamento para vinhos e destilados de outros produtos e não instituiu sistema para registro internacional de IGs. A UE se empenhou sem sucesso, no âmbito multilateral, para avançar esses temas na Rodada Doha para o Desenvolvimento da OMC. Há resistências às propostas da UE, principalmente por parte de antigas colônias europeias nas Américas.

Para contornar a imobilidade das discussões no nível multilateral, a UE passou a negociar o reconhecimento de suas IGs bilateralmente com terceiros países em capítulos de propriedade intelectual inseridos em acordos comerciais. A UE somente negociava a proteção de IGs para bebidas dentro de acordos relativos ao comércio de vinhos e/ou destilados, porém em 2007 lançou nova geração de acordos, nos quais passou a negociar também IGs associadas a outros produtos agroalimentares. Esses acordos apresentam padrões e é possível

identificar normas recorrentes essenciais para a definição do escopo de proteção do direito.

A UE conseguiu proteger suas IGs mais relevantes em diversos países, mas seus nomes permanecem desprotegidos nos maiores mercados consumidores do mundo. As listas apresentadas pela UE para reconhecimento por terceiros países são constituídas majoritariamente por IGs de vinhos, mas os nomes mais valiosos comercialmente tendem a estar sempre presentes nos acordos que não se limitam a bebidas. As listas de IGs da UE obedecem lógica de dispersão espacial e são mais numerosas quanto mais próximo geograficamente está localizada a outra parte.

As negociações de IGs com a UE tendem a ser especialmente sensíveis para países que receberam grande ondas imigratórias europeias, principalmente da Itália, França, Espanha, Portugal e Grécia, que são as principais origens dos nomes protegidos no bloco. Para viabilizar o reconhecimento de alguns nomes, a UE negocia exceções específicas para cada IG: *phasing-out*, *grandfathering* e convivência.

A UE tem larga vantagem em número de IGs protegidas, mas provavelmente está próxima da saturação de nomes registráveis para produtos agroalimentares, enquanto outros países tem um mercado praticamente inexplorado de IGs com grande potencial. Nem todas as IGs agregam muito valor comercial aos produtos associados. Como revela o relatório do EUIPO (2016), 403 IGs, de um universo de cerca de 3.400, concentram 90% das vendas no mercado comunitário. Terceiros países devem ser cautelosos, mas não precisam evitar negociar IGs com a UE, porquanto esse é um mercado de comprovado potencial econômico se bem organizado. Ademais, a possível mudança de nomenclatura de um produto gera custos, mas não necessariamente é negativa, como revela a experiência brasileira com a troca de nome para “espumante”, após o registro da IG Champagne pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial.

REFERÊNCIAS

ALEXANDRE, M. et al. Study on geographical indications protection for non-agricultural products in the internal market. Final Report. [s.l: s.n.] 18 fev. 2013.

AVIAT, D. et al. Value of production of agricultural products and foodstuffs, wines, aromatised wines and spirits protected by a geographical indication (GI). European Commission, 2012.

BARCELLOS, Nicole Rinaldi de . Aspectos Jurídicos das Indicações Geográficas no Setor Vitivinícola Brasileiro. Porto Alegre: PUCRS, 2012.

CARITAS ROMA. Dati Statistic sugli Italiani nel Mondo. Roma, 2000. Consulta ao sítio eletrônico <http://www.emigrati.it/emigrazione/datistatitalmondo.asp>, realizada em 24 de março de 2019.

EMÍLIA, M. et al. Indicação geográfica de alimentos e bebidas no Brasil e na União Europeia. *Ciência Rural*, v. 4242, n. 33, p. 551–558, 2012.

EUIPO - European Union Intellectual Property Office. Infringement of Protected Geographical Indications for Wine, Spirits, Agricultural Products and Foodstuffs in the European Union. 2016.

European Commission. Proposal for a Council decision on the conclusion of the Economic Partnership Agreement between the European Union and Japan. Bruxelas, 18 abr. 2018.

_____. Modernisation of the Trade part of the EU-Mexico Global Agreement. 21 abr. 2018. Disponível em: http://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2018/november/tradoc_157508.%20IPR%20-%20Agreement%20in%20Principle%202.pdf

_____. EU-Singapore trade and investment agreements. Bruxelas, 28 abr. 2018. Disponível em: <http://trade.ec.europa.eu/doclib/press/index.cfm?id=961>

_____. EU-Vietnam trade and investment agreements. Bruxelas, 24 set. 2018. Disponível em: <http://trade.ec.europa.eu/doclib/press/index.cfm?id=1437>

FINK, Carsten e MASKUS, Keith. The Debate on Geographic Indications in the WTO. Trade, Doha, and Development: a window into the issues. Richard Newfarmer ed., 2006.

FISCHLER, C. Food , Self and Identity. n. Junho 1988.

GOVERS, Robert. Imaginative Communities: admired cities, regions and countries. Antuérpia: Reputo Press, 2018.

INPI. Revista de Propriedade Industrial Nº 2444 de 07 de novembro de 2017. Seção IV - Indicações Geográficas.

INPI. Revista de Propriedade Industrial Nº 2458 de 14 de fevereiro de 2018. Seção IV - Indicações Geográficas.

Jornal Oficial da União Europeia. Regulamento (CE) N.º 110/2008 do Parlamento Europeu e do Conselho de 15 de janeiro de 2008 relativo à definição, designação, apresentação, rotulagem e proteção das indicações geográficas das bebidas espirituosas e que revoga o Regulamento (CEE) n.º 1576/89 do Conselho. L 39. Bruxelas, 13 fev. 2008.

_____. Regulamento (UE) N.º 1308/2013 do Parlamento Europeu e do Conselho de 17 de dezembro de 2013 que estabelece uma organização comum dos mercados dos produtos agrícolas e que revoga os Regulamentos (CEE) n.º 922/72, (CEE) n.º 234/79, (CE) n.º 103797/2001, (CE) n.º 1234/2007 do Conselho. L 347. Bruxelas, 20 dez. 2013.

_____. Regulamento (UE) N.º 251/2014 do Parlamento Europeu e do Conselho de 26 de fevereiro de 2014 relativo à definição, descrição, apresentação, rotulagem e proteção das indicações geográficas dos produtos vitivinícolas aromatizados e que revoga o Regulamento (CEE) n.º 1601.91 do Conselho. L 84. Bruxelas, 20 mar. 2014.

MANTROV, V. EU Law on Indications of Geographical Origin. [s.l: s.n.].

MATTHEWS, Alan. Geographical indications (GIs) in the US-EU TTIP negotiations. 19 jun. 2014. Consulta ao sítio eletrônico <http://capreform.eu/geographical-indications-gis-in-the-us-eu-ttip-negotiations/> em 24 mar. 2019.

NADDE-PHLIX, Souheir. IP Protection in EU Free Trade Agreements vis-à-vis IP Negotiations in the WTO. EU Bilateral Trade Agreements and Intellectual Property: for Better or Worse? Eds. Josef Drexl, Henning Grosse Ruse-Khan, Souheir Nadde-Philx. Springer, 2014.

NATION, Emily. Geographical Indications; The International Debate over Intellectual Property Rights for Local Producers. *University of Colorado Law Review*, v. 82, p. 959–1008, 2011.

Official Journal of the European Communities. Agreement between the European Community and the United Mexican States on the mutual recognition and protection of designations for spirit drinks. L 152. Bruxelas, 11 jun. 1997.

Official Journal of The European Union. Agreement between the European Community and the Republic of South Africa on trade in wine. L 028. Bruxelas, 30 jan. 2002.

_____. Agreement establishing an association between the European Community and its Member States, of the one part, and the Republic of Chile, of the other part. L 352. Bruxelas, 30 dez. 2002.

_____. Agreement between the European Community and Canada on trade in wines and spirit drinks. L 35. Bruxelas, 06 fev. 2004.

_____. Agreement between the European Community and the United States of America on trade in wine. L 87. Bruxelas 24 mar. 2006.

_____. Interim agreement on trade and trade-related matters between the European Community, of the one part, and Bosnia and Herzegovina, of the other part. L 169. Bruxelas, 30 jun. 2008.

_____. Agreement between the European Community and Australia on trade in wine. L 28. Bruxelas, 30 Jan. 2009.

_____. Stabilisation and Association Agreement between the European Communities and their Member States, of the one part, and the Republic of Montenegro, of the other part. L 108. Bruxelas, 29 abr. 2010.

_____. Free Trade Agreement between the European Union and its Member States, of the one part, and the Republic of Korea, of the other part. L 127. Bruxelas, 14 mai. 2011.

_____. Agreement between the European Union and the Swiss Confederation on the protection of designations of origin and geographical indications for agricultural products and foodstuffs, amending the Agreement between the European Community and the Swiss Confederation on trade in agricultural products. L 297. Bruxelas, 16 nov. 2011.

_____. Regulation (EU) No 1151/2012 of the European Parliament and of the Council of 21 November 2012 on quality schemes for agricultural products and foodstuffs. L 343. Bruxelas, 14 dez. 2012.

_____. Agreement establishing an Association between the European Union and its Member States, on the one hand, and Central America on the other. L 346. Bruxelas, 15 dez. 2012.

_____. Trade Agreement between the European Union and its Member States, of the one part, and Colombia and Peru, of the other part. L 354. Bruxelas, 21 dez. 2012.

_____. Stabilisation and Association Agreement between the European Communities and their Member States of the one part, and the Republic of Serbia, of the other part. L 278. Bruxelas, 18 out. 2013.

_____. Association Agreement between the European Union and its Member States, of the one part, and Ukraine, of the other part. L 161. 29 mai. 2014.

_____. Association Agreement between the European Union and the European Atomic Energy Community and their Member States, of the one part, and Georgia, of the other part. L 261. Bruxelas, 30 ago. 2014.

_____. Association Agreement between the European Union and the European Atomic Energy Community and their Member States, of the one part, and the Republic of Moldova, of the other part. L 260. Bruxelas, 30 ago. 2014.

_____. Economic Partnership Agreement between the European Union and its Member States, of the one part, and the SADC EPA States, of the other part. L 250. Bruxelas, 16 set. 2016.

_____. Comprehensive and Economic Trade Agreement between Canada, of the one part, and the European Union and its Members States, of the other part. L 11. Bruxelas, 14 jan. 2017.

_____. Comprehensive and Enhanced Partnership Agreement between the European Union and the European Atomic Energy Community and their Member States, of the one part, and the Republic of Armenia, of the other part. L 23. Bruxelas, 26 jan. 2018.

PUTNAM, Robert. *Diplomacy and Domestic Politics: The Logic of Two-Level Game*. International Organization. s.l.: The MIT Press, 1988, p. 427-460.

TAUBMAN, A. TRIPS encounters the internet: An analogue treaty in a digital age, or the first trade 2.0 agreement? *Trade Governance in the Digital Age: World Trade Forum*, n. Janeiro 2015, p. 297-322.

TONIETTO, Jorge. Afinal, o que é Terroir? *Bon Vivant*, Flores da Cunha, v. 8, n. 98, p. 08. Artigo publicado no *Jornal Bon Vivant* e disponibilizado no site da Embrapa <https://www.infoteca.cnptia.embrapa.br/infoteca/bitstream/doc/542312/1/ToniettoBonVivantv8n98p8abr2007.pdf> em abril de 2007.

Secretaría de Economía de los Estados Unidos Mexicanos. Aviso por el cual se dan a conocer y se somete a consulta las indicaciones geográficas que la Unión Europea busca proteger en el territorio de los Estados Unidos Mexicanos en el marco de las negociaciones de la modernización del Acuerdo de Asociación Económica, Concertación Política y Cooperación entre los Estados Unidos Mexicanos, por una parte, y la Comunidad Europea y sus Estados Miembros, por otra. Cidade do Mexico, 31 jul. 2017.

SCHOLLIERS, Peter. *Food, Drink and Identity: Cooking, eating and drinking in Europe since the Middle Ages*. Nova Iorque: Oxford, 2001.

VALENTE, Maria Emília Rodrigues; PEREZ, Ronaldo; RAMOS, Afonso Mota; CHAVES, José Benício Paes. Indicação geográfica de alimentos e bebidas no Brasil e na União Europeia in *Revista Ciência Rural*, v. 42, nº 3. Santa Maria: UFSM, março de 2012,

VANDECANDELAERE, Èmile. Socio-economic rationale underlying the development of geographical indications: combining economic and public good dimensions to contribute to sustainable territorial development. WIPO - Worldwide Symposium of Geographical Indications, Lima, 2011.

ANEXO

Quadro de IGs da UE protegidas em terceiros países via acordos bilaterais por categorias de produtos

Tipo produto / País com acordo	África do Sul***	América Central	Armênia	Austrália***	Bósnia-Herzegovina*
Vinhos	1.343	110	1.748	1.480	1.472
Destilados	0	26	245	0	256
Carne fresca	0	0	146	0	0
Carne processada	0	19	163	0	0
Queijos	0	27	227	0	0
Outros produtos de origem animal	0	0	41	0	0
Óleos e gorduras	0	20	127	0	0
Frutas, vegetais e cereais frescos ou processados	0	6	359	0	0
Peixes, moluscos e crustáceos frescos e outros produtos derivados	0	1	39	0	0
Cervejas	0	6	20	0	0
Pães, confeitos, bolos, biscoitos	0	3	70	0	0
Gomas naturais e resinas	0	0	2	0	0
Massas	0	0	7	0	0
Óleos essenciais	0	1	4	0	0
Vinagres	0	0	6	0	0
Outros produtos *	0	4	49	0	0
Total	1.343	223	3.253	1.480	1.728

Tipo produto / País com acordo	Canadá*	Chile*	Colômbia, Peru e Equador	Coreia do Sul	Georgia
Vinhos	1.248	1.343	63	81	1.565
Destilados	189	195	19	22	323
Carne fresca	0	0	0	0	111
Carne processada	37	0	7	14	96
Queijos	58	0	15	20	170
Outros produtos de origem animal	0	0	0	0	26
Óleos e gorduras	30	0	3	9	98
Frutas, vegetais e cereais frescos ou processados	25	0	2	4	201
Peixes, moluscos e crustáceos frescos e outros produtos derivados	2	0	1	1	18
Cervejas	1	0	3	6	18
Pães, confeitos, bolos, biscoitos	8	0	0	2	34
Gomas naturais e resinas	1	0	0	1	0
Massas	0	0	0	0	0
Óleos essenciais	1	0	1	1	3
Vinagres	2	0	0	1	0
Outros produtos	6	0	1	2	28
Total	1.608	1.538	115	164	2.691

Tipo produto / País com acordo	Japão	México**	Moldávia	Montenegro*	SADC
Vinhos	104	150	1.610	1.619	120
Destilados	30	193	324	271	21
Carne fresca	0	0	115	0	0

Carne processada	16	50	96	0	0
Queijos	27	0	175	0	33
Outros produtos de origem animal	0	2	25	0	0
Óleos e gorduras	11	31	109	0	24
Frutas, vegetais e cereais frescos ou processados	6	18	219	0	16
Peixes, moluscos e crustáceos frescos e outros produtos derivados	2	2	17	0	1
Cervejas	6	0	21	0	0
Pães, confeitos, bolos, biscoitos	5	8	37	0	3
Gomas naturais e resinas	1	1	0	0	1
Massas	0	0	3	0	0
Óleos essenciais	1	2	2	0	0
Vinagres	2	2	3	0	2
Outros produtos	3	5	29	0	1
Total	214	464	2.785	1.890	222

Tipo produto / País com acordo	Sérvia*	Singapura	Suíça	Ucrânia	Vietnã
Vinhos	1.512	90	1.349	1.518	86
Destilados	254	22	193	324	23
Carne fresca	0	0	114	112	0
Carne processada	0	17	94	95	12
Queijos	0	22	168	172	21
Outros produtos de origem animal	0	0	25	21	0
Óleos e gorduras	0	14	107	109	8

Frutas, vegetais e cereais frescos ou processados	0	11	205	202	6
Peixes, moluscos e crustáceos frescos e outros produtos derivados	0	1	18	18	1
Cervejas	0	6	21	18	4
Pães, confeitados, bolos, biscoitos	0	6	34	35	3
Gomas naturais e resinas	0	1	2	0	1
Massas	0	0	1	1	0
Óleos essenciais	0	1	2	3	0
Vinagres	0	0	0	3	1
Outros produtos	0	5	27	21	2
Total	1.766	196	2.360	2.652	168

Fonte: elaboração própria. Dados extraídos de acordos celebrados pela UE.

Outros produtos de origem animal: ovos, mel, laticínios diversos exceto manteiga e queijo, etc.

Óleos e gorduras: manteiga, margarina, óleo, etc.

Outros produtos: temperos, pasta de mostarda, feno, cochoilha, flores e plantas ornamentais e lã.

Países com acordos bilaterais com a UE para proteção de IGs de vinhos e destilados.

** Países com acordos bilaterais com a UE para proteção de IGs de destilados.

*** Países com acordos bilaterais com a UE para proteção de IGs de vinhos.

Status dos acordos analisados

Em vigor: Armênia, Bósnia-Herzegovina, Chile (vinhos), Geórgia, Japão, México (destilados), Moldávia, Montenegro, SADC, Sérvia, África do Sul (vinhos), Coreia do Sul e Suíça.

Parcialmente em vigor: América Central, SADC (Botsuana e Namíbia), Equador, Canadá, Colômbia, Peru e Ucrânia.

Pendentes: Singapura e Vietnã.

Em atualização: México.

CAPÍTULO 17

EVOLUÇÕES RECENTES NA JURISPRUDÊNCIA DO TRIBUNAL DE JUSTIÇA DA UNIÃO EUROPEIA SOBRE INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS: UM RETROCESSO.

Alberto Ribeiro de Almeida

Professor da Faculdade de Direito da Universidade Lusíada – Norte
(campus do Porto).

1. INTRODUÇÃO.

As denominações de origem e as indicações geográficas têm vivido tempos difíceis face às mais recentes decisões do Tribunal de Justiça da União Europeia (TJUE). Vamos abordar apenas dois recentes acórdãos daquele tribunal. Muitas temáticas poderiam aqui ser abordadas, e tendo apenas em consideração a jurisprudência do TJUE, designadamente: o âmbito da tutela europeia das denominações de origem e das indicações geográficas, incluindo as dotadas de reputação, e, em especial, a evolução da interpretação do conceito de «evocação»; a problemática dos homónimos; a competência exclusiva da União Europeia para celebrar acordos internacionais em matéria de propriedade intelectual, incluindo as denominações de origem e as indicações geográficas; os conflitos entre

uma denominação de origem ou indicação geográfica protegidas e uma marca posterior ou pedido de registo de marca posterior, em especial tendo em consideração as recentes alterações ao regulamento da marca da União Europeia¹¹³.

Abordaremos os seguintes acórdãos:

- Acórdão do Tribunal de Justiça de 14 de setembro de 2017, C-56/16 P, *Port Charlotte*, em que estavam em causa essencialmente dois problemas: a) a proteção da denominação de origem anterior Porto que identifica vinho licoroso em relação à marca europeia posterior Port Charlotte destinada a identificar whisky; b) o carácter exaustivo ou não da proteção conferida às denominações de origem e às indicações geográficas pelo direito da União Europeia. O Tribunal de Justiça entendeu, por um lado, afastar-se da decisão do Tribunal Geral ao entender que o regime da União Europeia é exclusivo e exaustivo, não havendo “espaço” para normas nacionais que concedam uma proteção suplementar; por outro lado, afasta-se das conclusões do Advogado-Geral pois este tinha entendido que a marca Port Charlotte era uma evocação da prestigiada denominação de origem Porto e, por isso, confundível com esta.
- Acórdão do Tribunal de Justiça, de 20 de dezembro de 2017, C-393/16, que considerou que a utilização da denominação de origem protegida Champagne como parte da designação sob a qual é vendido um género alimentício «Champagner Sorbet» que contém Champagne como ingrediente, constitui uma exploração da reputação da referida denominação de origem se esse género alimentício (*in casu*, um sorvete) não tiver, como característica essencial, um gosto gerado principalmente pela presença desse ingrediente na sua composição. Disse ainda o tribunal que «Champagner Sorbet» não é uma usurpação, imitação ou evocação da denominação de origem Champagne.

113 Referimo-nos ao Regulamento (UE) 2017/1001 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 14 de junho de 2017, sobre a marca da União Europeia (codificação). *Vide*, igualmente, a Diretiva (UE) 2015/2436 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 16 de dezembro de 2015, que aproxima as legislações dos Estados-Membros em matéria de marcas (reformulação).

O Tribunal de Justiça da União Europeia errou nos casos Port Charlotte e sorvete Champagne.

No acórdão Port Charlotte o TJUE entendeu que o vinho licoroso denominado Port ou Porto podia conviver tranquilamente no mercado com um whisky Port Charlotte sem que o público relevante fosse induzido em erro quanto à proveniência ou características do produto em causa. Ou seja, para o TJUE um consumidor europeu que solicite num bar (ainda que o bar se situe na Escócia ou em Portugal) um Port por certo ser-lhe-á servido sempre um Port e não um Port Charlotte quando estamos em face de bebidas alcoólicas (de teor elevado), perante um consumo que ocorre em momentos idênticos, e produtos distribuídos em locais semelhantes. Acresce que o TJUE (além de ter ignorado a relevância jurídica para o direito de marca o facto de Port Charlotte ser uma localidade na Escócia) no seu raciocínio, como iremos verificar, considera Port praticamente um termo genérico (como disse o EUIPO, Instituto da Propriedade Intelectual da União Europeia, na audiência) e vulgar constante dos dicionários. Claramente o TJUE e o EUIPO têm ainda muita dificuldade em reconhecer as denominações de origem e as indicações geográficas como direitos de propriedade industrial dotados de autonomia e regime jurídico próprio merecedores de proteção não menos elevada que a marca. Por fim, neste quadro, o TJUE nem ponderou a reputação de que beneficia a denominação de origem Porto, pelo menos na União Europeia.

No acórdão «Champagner Sorbet», o TJUE não ponderou os riscos de diluição, de maculação e vulgarização ou degenerescência da denominação de origem Champagne, bem como não efetuou qualquer distinção entre usos descritivos de uma denominação de origem protegida e usos distintivos dessa denominação de origem protegida. Ou seja, se podemos admitir, como no direito sobre a marca, limitações ao direito conferido, importa ponderar se no caso concreto não estamos perante um uso distintivo – na verdade Champagne está a ser usado como sinal distintivo do produto, para distinguir um gelado ou sorvete dos outros gelados ou sorvetes (ainda que seja para os distinguir quanto às suas características qualitativas e não quanto à sua origem empresarial ou geográfi-

ca) – e um uso efetuado à custa da imagem de que beneficia a denominação de origem protegida Champagne. Claramente existe uma exploração da reputação. Mas ainda que se pudesse defender que essa exploração da reputação era justificada (como se não existissem outros riscos para o direito subjetivo de propriedade industrial que constitui a denominação de origem protegida), a forma ostensiva como era usada a designação «Champagner Sorbet» evidencia um “enfeite à custa de penas alheias”, um uso de um elemento atrativo que vai constituir um elemento decisivo na opção de compra, mas à custa da imagem que outros construíram (os titulares da denominação de origem protegida Champagne e não os fabricantes do sorvete). Esse elemento atrativo evidencia uma atitude desleal face aos outros fabricantes de gelados e com a consequência de, se não for desleal tal atitude, provocar-se-á a vulgarização e degenerescência da denominação de origem protegida Champagne. Acresce a diluição da denominação de origem (que mais cedo ou mais tarde provocará a referida degenerescência) e a eventual maculação se o sorvete, ainda que tenha marcadamente os sabores do Champagne, for um produto que implique associações negativas ao Champagne (a qualidade ou a excelência do Champagne não significa que o gelado que o contém como ingrediente tenha essa qualidade).

2. ACÓRDÃO DO TRIBUNAL DE JUSTIÇA DE 14 DE SETEMBRO DE 2017, C-56/16 P, PORT CHARLOTTE.

2.1. A exaustão do regime jurídico europeu das denominações de origem e das indicações geográficas.

Começamos pelo acórdão Port Charlotte. Este acórdão do Tribunal de Justiça, de 14 de setembro de 2017, C-56/16 P, veio consagrar a tese de que o sistema europeu de proteção e registo das denominações de origem e das indicações geográficas de vinhos tem caráter *uniforme, exclusivo e exaustivo*. O TJUE aplicou, neste acórdão, o mesmo raciocínio que já tinha expandido no acórdão

de 8 de setembro de 2009, Budějovický Budvar (C-478/07)¹¹⁴ a propósito do Regulamento (CE) n.º 510/2006 do Conselho, de 20 de março de 2006, relativo à proteção das indicações geográficas e denominações de origem dos produtos agrícolas e dos géneros alimentícios (era este Regulamento que à data estava em vigor, mas o atual¹¹⁵ não difere para o efeito da matéria que estamos a analisar). Apesar de o regime de proteção consagrado neste Regulamento não ser idêntico ao previsto no Regulamento (CE) n.º 1234/2007 do Conselho, de 22 de outubro de 2007, que estabelece uma organização comum dos mercados agrícolas e disposições específicas para certos produtos agrícolas (era este Regulamento que à data estava em vigor, mas o atual¹¹⁶ não difere para o efeito da matéria que estamos a analisar), neste ponto não discordamos do TJUE.

A interpretação do TJUE de que o sistema europeu de tutela das denominações de origem e das indicações geográficas comporta um regime de proteção uniforme, exclusivo e exaustivo significa, numa primeira consequência, que só existe registo europeu de tais direitos de propriedade industrial (e não registos nacionais) e que as regras nacionais disciplinadoras de denominações de origem e de indicações geográficas abrangidas pela regulamentação da União Europeia são inaplicáveis (apenas beneficiam do direito nacional dos Estados-Membros as denominações de origem e as indicações geográficas não abrangidas pelo di-

114 Sobre este acórdão e a nossa interpretação a propósito desta problemática *vide* Alberto Ribeiro de Almeida «A unicidade do sistema da União Europeia de tutela de denominações de origem e indicações geográficas (reflexos no Direito Português)», *in Revista de Direito Intelectual*, n.º 2/2015, 111-149. Já antes *vide* Alberto Ribeiro de Almeida, «A exclusividade do sistema comunitário de protecção das denominações de origem e das indicações geográficas – Parecer» – *in Revista Lusitana – Ciência e Cultura*, n.ºs 1 e 2, 2000, pp. 9-77. Na doutrina alemã, *vide*, em especial, Roland Knaak, «Die Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofs zum Schutz geographischer Angaben und Ursprungsbezeichnungen nach der EG-Verordnung Nr. 2081/92», *in GRUR Int.*, 2000, 5, 406-407; Alexander von Mühlendahl, «Der Schutz geografischer Herkunftsangaben in der Europäischen Gemeinschaft nach der Verordnung Nr. 2081/92 vom 14. Juli 1992», *in ZLR*, 1993, 187, ss.

115 O atual é o Regulamento (UE) n.º 1151/2012 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 21 de novembro de 2012, relativo aos regimes de qualidade dos produtos agrícolas e dos géneros alimentícios.

116 O atual é o Regulamento (UE) n.º 1308/2013 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 17 de dezembro que estabelece uma organização comum dos mercados dos produtos agrícolas e revoga os Regulamentos (CEE) n.º 922/72, (CEE) n.º 234/79, (CE) n.º 103797/2001, (CE) n.º 1234/2007 do Conselho.

reito da União Europeia, como é o caso, pelo menos neste momento¹¹⁷, de produtos não agrícolas e serviços que possam beneficiar de tais direitos). Apesar desta interpretação poder ser criticada, como veremos, temos ainda mais dificuldades em aceitar, e já fundamentaremos, o afastamento que o TJUE efetua da possibilidade de uma tutela suplementar, reforçada ou superior derivada do direito nacional. Repare-se que não defendemos uma livre concorrência («Freie-Konkurrenz») entre o sistema europeu e os sistemas nacionais, mas igualmente não partilhamos da posição de absoluta exclusividade («absoluten Ausschließlichkeit») do sistema europeu¹¹⁸.

Em primeiro lugar, o TJUE veio dizer que não existiu (ao contrário do que se verificou com outros títulos europeus de propriedade industrial) nenhuma medida harmonizadora dos regimes jurídicos nacionais de proteção das denominações de origem e das indicações geográficas. O facto de não ter sido adotada uma Diretiva de harmonização não constitui argumento, tanto mais que se essa Diretiva não foi adotada tal deveu-se muito provavelmente à ausência em Estados-Membros do centro e do norte da União Europeia de disposições que autonomamente tutelassem aqueles direitos de propriedade industrial.¹¹⁹ A falta

117 Está a ser preparado um Regulamento para denominações de origem e indicações geográficas de produtos não agrícolas. *Vide*: <http://ec.europa.eu/growth/industry/intellectual-property/geographical-indications/non-agricultural-products/>; Relatório de 22 de setembro de 2015 sobre a eventual extensão da proteção proporcionada pelas indicações geográficas da União Europeia aos produtos não agrícolas (2015/2053(INI)); <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?type=REPORT&reference=A8-2015-0259&language=PT>. Sobre esta temática *vide*, em especial, Pilar Montero García-Noblejas, «Signos Distintivos de Calidad para Productos no Agrícolas», in *ADI - Actas de Derecho Industrial y Derecho de Autor*, 38 (2017-2018), 245, ss.

118 Sobre as possíveis relações entre os sistemas nacionais e o sistema europeu, *vide* Cecilia A. León Ramírez, *Der Schutz von geographischen Angaben und Ursprungsbezeichnungen für Agrarerzeugnisse und Lebensmittel nach der Verordnung (EG) Nr. 510/2006*, Nomos, Baden-Baden, 2007, 384, ss.

119 Estas palavras podem agora ter uma leitura irónica, pois com a saída do Reino Unido da União Europeia as denominações de origem e as indicações geográficas dos restantes países da União deixarão, em princípio (tendo em conta o decurso das negociações), de ser protegidas como tais, tendo, muito provavelmente, os seus titulares de recorrer ao mecanismo das marcas de certificação (e complementarmente do *passing-off*) de modo a continuarem a proteger os seus direitos. Na verdade, o Reino Unido cumprirá com os seus compromissos internacionais (desde logo ao abrigo do acordo TRIPS) se se limitar a dizer que tais direitos podem ser protegidos no Reino Unido através da marca de certificação (já o mecanismo do *passing-off* não é suficiente) – o que evidencia como foi má política a ausência de uma diretiva harmonizadora. Sobre as marcas de certificação e o mecanismo do *passing-off* no Reino Unido, *vide* Alberto Ribeiro de Al-

de legislação nacional em alguns países para proteger denominações de origem e indicações geográficas não pode ser fundamento para um sistema único europeu de registo, tanto mais que este sistema único europeu pode prejudicar a tutela já concedida no plano nacional (se esta for mais eficaz do que a europeia)¹²⁰.

Em segundo lugar, o TJUE diz que, contrariamente aos outros títulos europeus de propriedade industrial, o procedimento de registo das denominações de origem e das indicações geográficas pressupõe uma repartição das competências entre os Estados-Membros e a Comissão Europeia, «uma vez que a decisão de registar uma denominação só pode ser tomada pela Comissão se o Estado-Membro em causa lhe tiver submetido um pedido para esse efeito e que tal pedido só pode ser feito se o Estado-Membro tiver verificado se ele se justifica» (parágrafo 86). Sendo na verdade assim (mas não tinha de ser) o TJUE conclui que (parágrafo 87) «Os procedimentos nacionais de registo são, portanto, integrados no processo decisório da União e constituem uma parte essencial dele. Não podem existir fora do regime de proteção da União». Ora, é esta conclusão que nos parece forçada. Em primeiro lugar, o sistema de repartição de competências assenta num princípio de subsidiariedade face à complexidade do processo de registo de uma denominação de origem ou indicação geográfica. Na verdade, a análise dos cadernos de especificações é complexo e as autoridades dos Estados-Membros estando mais próximas das regiões demarcadas e conhecendo, em princípio, melhor ou com mais facilidade o produto em causa, poderão analisar com mais rigor e precisão esses cadernos de especificações (Bruxelas fica longe e não está dotada de funcionários competentes para apreciarem todas as particularidades de um produto com denominação de origem ou indicação geográfica).

meida, *A autonomia jurídica da denominação de origem*, Coimbra Editora, Coimbra, 2010, 311, ss., e a múltipla bibliografia aí referida. Sobre as marcas de certificação *vide*, em especial, Jeffrey Belson, *Certification Marks*, Sweet & Maxwell, London, 2002.

120 Este problema volta hoje a ser discutido no quadro das denominações de origem e das indicações geográficas de produtos não agrícolas. Existe uma grande divergência entre os sistemas nacionais dos diversos Estados-Membros da União Europeia. Por exemplo, e mais uma vez, Portugal concede uma proteção elevada a estes direitos. Outros países apenas protegem estas denominações ou indicações pela via da concorrência desleal. Por certo que pode estar aqui em causa a realização dos objetivos do mercado interno, mas a medida a adotar deveria ser, em primeiro lugar, uma diretiva harmonizadora e não um regulamento que afastasse os sistemas nacionais já existentes que porventura consagram níveis de proteção superiores aos que vierem a ser consagrados no plano europeu.

Em segundo lugar, já se verificou que este sistema de repartição de competências pode não funcionar pelo que já se discute se todo o processo de registo não deveria estar centralizado na Comissão Europeia. Em terceiro lugar, a Comissão Europeia não deixa de apreciar o caderno de especificações, desde logo à luz do direito da concorrência, e poderá recusar o pedido de registo (apesar de toda a análise que foi realizada no plano nacional, ou seja o pedido tem de ser efetuado por uma autoridade do Estado-Membro, mas não vincula a Comissão, pois esta vai apreciar todo o processo de registo e tem toda a liberdade de decisão de concessão ou recusa do registo). Em quarto lugar, para denominações de origem e indicações geográficas de países terceiros podem ser os próprios titulares (agrupamento de produtores) diretamente a fazer o pedido de registo junto da Comissão Europeia (não tendo de existir qualquer procedimento nacional similar, bastando que o nome esteja protegido, de alguma forma, no país de origem)¹²¹. Por fim, mais grave, é concluir deste modo de proceder que não pode existir um procedimento de registo nacional – até poderá não existir, mas o procedimento existente não é fundamento jurídico suficiente para essa conclusão.

Em terceiro lugar, o TJUE apoia-se na opção jurídica (todo o direito é político-ideológico) da citada regulamentação vitivinícola que estabelece que, iniciado o procedimento de registo no plano nacional, o Estado-Membro pode conferir proteção transitória à denominação de origem ou indicação geográfica que se pretende registar, mas tal proteção nacional cessa a partir do momento em que o registo é concedido ou recusado pela Comissão Europeia. Em face deste argumento poderíamos concluir com facilidade que «uma disposição dessa natureza não teria efeito útil se os Estados-Membros pudessem conservar os seus próprios regimes de proteção de denominações de origem e de indicações geográficas (...) e fazê-los coexistir com o regime que resulta desses regulamentos» (parágrafo 90). Todavia, este argumento enferma de um vício de raciocí-

121 *Vide* os artigos 94.º, n.º 3, 95.º e 96.º (*a contrario*) do citado Regulamento (UE) n.º 1308/2013 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 17 de dezembro (cfr. com o artigo 118.º-D do Regulamento (CE) n.º 1234/2007 do Conselho, de 22 de outubro de 2007, que estabelece uma organização comum dos mercados agrícolas e disposições específicas para certos produtos agrícolas).

nio¹²², pois a proteção nacional transitória insere-se num procedimento com vista a um registo com efeitos no território da União Europeia e, como o TJUE o disse, num quadro de partilha de competências, mas em que a decisão final é da Comissão Europeia com vista à concessão de um título europeu sujeito a regulamentação europeia própria, pelo que, não poderia tal proteção nacional transitória manter-se (mas o facto de esta proteção não poder manter-se não significa que não possa existir uma proteção nacional autónoma em relação ao procedimento de registo europeu)¹²³. Na verdade, realidade completamente di-

122 Vício de raciocínio que é mais grave quando se atende à totalidade do texto da disposição em que o TJUE se apoia, o artigo 118.º-F, n.º 7, do Regulamento n.º 1234/2007, que dizia o seguinte: «Se um Estado-Membro não dispuser de legislação nacional em matéria de protecção de denominações de origem e de indicações geográficas, pode, a título transitório apenas, conferir, a nível nacional, protecção ao nome, de acordo com as condições da presente subsecção, com efeitos a partir do dia em que o pedido é apresentado à Comissão. Essa protecção nacional transitória cessa na data em que for decidido aceitar ou recusar o registo nos termos da presente subsecção». Sublinhe-se o início da estatuição «Se um Estado-Membro não dispuser de legislação nacional...» que o TJUE ignorou. E o n.º 6 da mesma disposição dizia «Os Estados-Membros introduzem as disposições legislativas, regulamentares e administrativas necessárias para dar cumprimento ao presente artigo até 1 de Agosto de 2009», ou seja, para consagrarem um procedimento nacional com vista ao registo europeu, é certo, mas para suprir uma lacuna dos ordenamentos jurídicos nacionais, quando essa lacuna existisse. Por fim, e sem agora nos demorarmos neste ponto, este regime (para o setor vitivinícola) era muito diferente do consagrado para os outros produtos com denominação de origem ou indicação geográfica (na verdade, não encontramos na regulamentação das denominações de origem e das indicações geográficas dos vinhos disposições similares às estabelecidas no artigo 5.º, n.º 6, do Regulamento 510/2006 ou do artigo 9.º do atual Regulamento 1151/2012 – sendo certo que estas disposições referem «ao abrigo do presente regulamento», ou seja, também por “este lado” não resulta expressa a proibição de proteção nacional), mas o TJUE colocou no “mesmo saco” equiparando regimes que não eram comparáveis e defendendo a mesma solução interpretativa para normas tão diferentes e com pressupostos diversos.

123 É igualmente profundamente criticável – e sem agora transcrevermos aqui todas as fastidiosas disposições – que o TJUE tenha concluído que só era possível um único sistema de registo (o europeu) com fundamento nas disposições do setor vitivinícola que efetuaram a transição para o registo europeu das denominações de origem e das indicações geográficas de vinhos (diga-se que até esta transição estavam protegidas apenas ao abrigo da legislação nacional – a regulamentação da União Europeia, no que diz respeito às denominações de origem e às indicações geográficas, estabelecia regras de rotulagem, designação e apresentação). As referidas disposições (artigo 118.º-S do Regulamento n.º 1234/2007) estabeleciam algumas condições para a referida transição podendo, no limite, a Comissão cancelar o seu registo. Todavia, estamos sempre no quadro de um registo europeu; nada se diz, nas referidas disposições, que as denominações de origem e as indicações geográficas que não fossem registadas a nível europeu (ou vissem o seu registo cancelado – e era assim porque a proteção era automática mas, depois, a Comissão faria a análise dos processos, pelo que não era assim tão automático, ou, se quisermos, era uma automaticidade condicionada e, por isso, não havia propriamente recusa de registo,

versa será a admissão de um regime jurídico nacional com efeitos apenas no território nacional (respeitando-se, todavia, o que diremos no parágrafo seguinte e que pretende cumprir uma função harmonizadora).

Em quarto lugar, temos muita dificuldade em articular esta posição do TJUE com o regulamento relativo à marca da União Europeia (não temos agora o tempo suficiente para analisar o regulamento vigente e a atual Diretiva sobre as marcas, mas teríamos de nos defrontar com um problema ainda de mais difícil articulação face aos motivos absolutos e relativos de recusa do registo de uma marca). O Tribunal Geral no seu acórdão de 18 de novembro de 2016, processo T-659/14 tentou essa articulação. Atendendo ao disposto no artigo 53.º, n.º 1, alínea c), do Regulamento n.º 207/2009 (vigente à data), lido em conjugação com o artigo 8.º, n.º 4, do mesmo regulamento, a existência de um sinal diferente de uma marca permite obter a declaração de nulidade de uma marca comunitária se o mesmo preencher cumulativamente quatro requisitos: esse sinal deve ser utilizado na vida comercial; deve ter um alcance que não seja apenas local; tenham sido adquiridos direitos sobre esse sinal em conformidade com o direito do Estado-Membro onde o sinal era utilizado antes da data do pedido de marca

mas eventual cancelamento do registo) tinham de perder a tutela nacional. Tudo conclusões precipitadas ou político-ideologicamente marcadas (transferência de competências dos Estados-Membros para a Comissão; realização dos objetivos do mercado interno; não adoção de medidas harmonizadoras que exigiram legislação interna para alguns Estados-Membros avessos às denominações de origem, como o Reino Unido ou os países nórdicos). Quanto ao referido regime jurídico de transição e sua automaticidade (assente na proteção no território da União Europeia de denominações de origem e de indicações geográficas já protegidas no direito interno dos Estados-Membros – estivessem ou não publicados esses nomes na série C do JOUE, como determinava a regulamentação da União Europeia), *vide* o acórdão do TJUE de 13 de fevereiro de 2014, processo C-31/13 P (acórdão Tokay). Não deixa de ser curioso que os denominados “nomes de vinhos” (na verdade denominações de origem ou indicações geográficas) já protegidos na esfera jurídica nacional a 1 de agosto de 2009 automaticamente obtiveram proteção em todo o território da União Europeia e os “nomes” posteriores a essa data ficaram sujeitos a um processo de registo complexo, em duas fases (nacional e junto da Comissão), sujeitos a publicidade e a oposição (nacional e europeia) – a única forma de evitar críticas ao abrigo do princípio da igualdade e de injustiças que poderiam ser criadas foi a introdução da exigência de tais “nomes de vinhos” já protegidos no direito interno dos Estados-Membros serem submetidos a um processo de análise posterior pela Comissão Europeia mediante a necessidade de apresentação de um caderno de especificações tal como os “nomes” que foram apresentados a registo posteriormente a 1 de agosto de 2009 (mas sem serem sujeitos a um processo prévio de publicidade e oposição – sem prejuízo, naturalmente, de controlo jurisdicional posterior).

comunitária; o direito a esse sinal confira ao seu titular o direito de proibir a utilização de uma marca posterior. Se os dois primeiros requisitos devem ser interpretados à luz do direito da União, os dois últimos requisitos apresentam um pré-requisito: «quando e na medida em que, segundo a legislação comunitária ou o direito do Estado-Membro aplicável a esse sinal» que, segundo o tribunal geral, «devem ser apreciados à luz dos critérios fixados pelo direito que rege o sinal invocado» (parágrafo 46). Determinar a medida em que um sinal protegido num Estado-Membro confere o direito a proibir a utilização de uma marca mais recente deve ser examinada à luz do direito nacional aplicável, ou seja, considerando a legislação nacional invocada e as decisões judiciais proferidas no Estado-Membro em causa. Esta interpretação do Tribunal Geral (que serviu de suporte à sua posição de que a proteção concedida às denominações de origem e às indicações geográficas poderia ser completada pelo direito nacional que concedesse uma proteção adicional) foi afastada pelo TJUE o que terá implicações no regime jurídico atual das relações entre a marca da União Europeia e as denominações de origem ou as indicações geográficas.

Por fim, o TJUE, apoiando-se na sua própria decisão anterior (acórdão de 8 de setembro de 2009, *Budějovický Budvar, C-478/07*), vem dizer algo perfeitamente correto, mas que por si só não afasta um regime nacional, em especial um regime nacional que conceda uma proteção adicional ou suplementar em relação à proteção Europeia. Sublinhando a função de garantia de qualidade das denominações de origem e das indicações geográficas, o TJUE diz que se os Estados-Membros pudessem consagrar um regime nacional e esse regime fosse menos rigoroso ou exigente (desde logo quanto à compreensão do que é uma denominação de origem ou uma indicação geográfica e as suas funções jurídicas), a garantia de qualidade, «que constitui a função essencial dos títulos conferidos», «correria o risco de não ser assegurada». Na verdade, como bem sublinha o tribunal, ficaria em causa a lealdade da concorrência entre os produtores no mercado interno (a indicação «denominação de origem» não teria o mesmo significado em todos os Estados-Membros) e «seria suscetível de prejudicar os direitos que devem ser reservados aos produtores que fizeram esforços qualitativos

reais para poderem utilizar uma indicação geográfica registada ao abrigo desse regulamento» (parágrafo 83). Não poderíamos concordar mais com o TJUE. Todavia, o problema aqui é outro: traduz-se numa necessidade de harmonização dos regimes jurídicos nacionais. Ora, se os regimes jurídicos nacionais cumprem as funções jurídicas essenciais das denominações de origem e das indicações geográficas e, como acontece com o regime jurídico português, concedem, *inclusive*, uma tutela suplementar, adicional ou mais vasta que o ordenamento jurídico da União Europeia, não se compreende que o TJUE tenha preferido ser salomónico e simplesmente afastar os regimes jurídicos nacionais¹²⁴.

Apesar de todos os argumentos jurídico apresentados pelo TJUE e da nossa crítica a esses mesmos argumentos, parece-nos que este acórdão impede a existência de regimes jurídicos nacionais que tutelem denominações de origem e indicações geográficas que identifiquem produtos abrangidos pela citada regulamentação da União Europeia. Tratou-se, como referimos, de uma opção político-ideológica (todo o direito é político-ideológico) em face das reservas que alguns países da União Europeia ainda têm em relação a esta figura (estranha para muitos na sua natureza pois falta-lhe o individualismo reinante) e às alternativas que muitos defendem (*id est*, a marca de certificação).

Em conclusão, as disposições do Código da Propriedade Industrial português sobre denominações de origem e indicações geográficas tornaram-se, em parte, inaplicáveis, sem prejuízo da aplicação das disposições (desde de logo de natureza penal e contraordenacional) relativas à aplicação efetiva (incluindo as de natureza processual) dos direitos de propriedade intelectual (além de normas específicas de tutela das denominações de origem e das indicações geográficas como, por exemplo, o Decreto-Lei n.º 213/2004, de 23 de agosto)¹²⁵. Por outro lado, a exaustão do regime jurídico da União Europeia de tutela das denomi-

124 Ainda se poderia admitir uma outra solução: o direito da União Europeia seria exclusivo e exaustivo quanto à concessão ou recusa de uma denominação de origem ou indicação geográfica, mas admitia-se que um regime nacional pudesse complementar a proteção concedida pelo direito da União Europeia – foi esta a orientação do Tribunal Geral, acórdão de 18 de novembro de 2015, T-659/14.

125 Neste sentido, *vide* Pedro Sousa e Silva, «Acórdão “Port Charlotte”: “Hard Cases Make Bad Law”... Comentário ao acórdão do Tribunal de Justiça de 14.09.2017, no Proc. C-56/16 P», *in Revista de Direito Intelectual*, n.º 02 – 2017, 275.

nações de origem e das indicações geográficas (abrangidas pela citada regulamentação) não afasta a aplicação das regras gerais sobre a concorrência desleal, desde logo às marcas composta por nomes geográficos (ainda que estes estejam protegidos por denominações de origem ou indicações geográficas). Na verdade, poderá ainda ser invocado o disposto no artigo 239.º, n.º 1, alínea e)¹²⁶, do nosso CPI (reconhecimento de que o requerente pretende fazer concorrência desleal ou de que esta é possível independentemente da sua intenção). De facto, uma marca composta por um nome geográfico pode constituir um ato de concorrência desleal com fundamento em confusão entre produtos [artigo 317.º, n.º 1 alínea a)¹²⁷], com fundamento em invocações ou referências não autorizadas feitas com o fim de beneficiar da reputação de um nome [neste caso de um nome geográfico – artigo 317.º, n.º 1, alínea c)], com fundamento em falsas afirmações de crédito ou reputação próprios quanto à natureza ou âmbito das suas atividades e negócios [pretende invocar que produz produtos com indicação geográfica e tal não é verdade – artigo 317.º, n.º 1, alínea d)], e com fundamento em falsas indicações sobre a natureza, qualidade ou proveniência dos produtos [o produto não tem a origem que invoca ou a qualidade que pretende invocar com a referência, direta ou indireta, à denominação de origem ou à indicação geográfica – artigo 317.º, n.º 1, alínea e)]. Por fim, como defende a doutrina alemã, será o direito nacional a delimitar o âmbito de proteção das simples ou não qualificadas indicações de proveniência¹²⁸.

126 No novo Código da Propriedade Industrial português aprovado pelo Decreto-Lei n.º 110/2018, de 10 de dezembro, trata-se o artigo 232.º, n.º 1, alínea h).

127 No novo Código da Propriedade Industrial português aprovado pelo Decreto-Lei n.º 110/2018, de 10 de dezembro, trata-se o artigo 311.º, não se tendo alterado as alíneas.

128 *Vide* Sébastien Vitali, *La protection internationale des indications géographiques*, Nomos Verlag, Baden-Baden, 2007, 50. Na verdade, a doutrina alemã estava especialmente preocupada com a qualificação do sistema europeu de registo das denominações de origem e das indicações geográficas como exclusivo ou único. O direito alemão não queria – nem teve de – prescindir da tutela pela concorrência desleal das simples indicações de proveniência geográfica ou das indicações de proveniência geográfica neutras ou não qualificadas, pois como diz Winfried Tilmann, «Ausschließlicher Schutz für geographische Herkunftsbezeichnungen nach der EG-VO 2081/92?», *in GRUR*, 1996, 12, 965, fora do quadro de aplicação da regulamentação europeia «Ein nationaler Schutz bleibt möglich».

2.2. Port Charlotte não é uma usurpação, imitação ou evocação da denominação de origem Porto nem constitui uma exploração da reputação desta denominação de origem.

O acórdão do Tribunal de Justiça de 14 de setembro de 2017, C-56/16 P, *Port Charlotte*, é igualmente criticável pela recusa de tutela à denominação de origem Porto. Este acórdão é, na verdade, particularmente elucidativo dos erros do TJUE quando tem de se amañar com denominações de origem ou indicações geográficas, em especial quando em confronto com marcas. O tribunal entendeu que a marca Port Charlotte para whisky não era uma usurpação, imitação ou evocação da denominação de origem Porto para vinho licoroso, nem a utilização de tal marca poderia constituir uma exploração da reputação desta denominação de origem.

O TJUE começou por sublinhar que Port ou Porto tem um significado primário que se traduz em designar um lugar situado à beira mar ou rio. Ou seja, o TJUE não relacionou o sinal Port ou Porto com bebidas alcoólicas, pois neste universo (pelo menos neste universo) Port é uma denominação de origem identificadora de uma bebida alcoólica. Igualmente o TJUE não ponderou a reputação de que beneficia a denominação de origem Porto e que lhe atribui um significado diferente associando Porto a uma bebida alcoólica proveniente de uma região demarcada ainda que esse sinal seja usado em produtos não comparáveis (salvo se a distância for tão grande que não seja possível qualquer transferência de imagem). Foi esta eficácia distintiva que o TJUE ignorou, centrando-se no significado primário da palavra porto.

Neste contexto é igualmente relevante o modo como o TJUE se refere à denominação de origem Porto e à marca Port Charlotte no que diz respeito aos produtos em causa. O TJUE sistematicamente refere-se a whisky (produto diferenciado pela marca Port Charlotte) e a vinho do Porto. Ora, esta comparação tem si mesma um pré-juízo, *id est*, o tribunal compara whisky com vinho do Porto e não whisky com vinho licoroso (produto diferenciado pela denominação de origem Porto). Por outras palavras ainda, o TJUE no seu raciocínio ao longo de todo o acórdão considera que Porto é um termo genérico, designa um tipo de

vinho, vinho do Porto, e não um sinal distintivo do comércio que identifica e diferencia um tipo de vinho, um vinho licoroso. Porto para o TJUE ou é um lugar junto ao mar ou rio ou é o nome de um tipo de produto (um termo genérico). Este modo de compreender a denominação de origem Porto por parte do TJUE é particularmente grave e claramente influenciou a sua decisão¹²⁹.

Por outro lado, apesar de a palavra porto significar, como dissemos, um lugar situado à beira mar ou rio, não nos podemos esquecer que temos de relacionar o sinal distintivo com os produtos ou serviços que pretende identificar ou diferenciar (ou seja, temos de inserir ou enquadrar esses sinais no mercado). Se assim não fosse as marcas “Apple”, “Carrefour”, “Continente”, entre tantas outras, seriam termos genéricos.¹³⁰ Foi este exercício que o TJUE não fez.

129 O advogado-Geral, nas suas conclusões, é muito claro (parágrafo 80): «O que está em causa neste momento, além disso, atendendo aos termos do acórdão do Tribunal Geral, é a própria capacidade da DOP Porto/Port (embora se pudesse tratar de qualquer outra) para cumprir as funções que lhe são inerentes e beneficiar da proteção do direito da União. Se se admitisse — conforme resulta da interpretação feita pelo Tribunal Geral quando corroborou a interpretação anterior da Câmara de Recurso — que essa denominação geográfica tem um caráter distintivo muito fraco, pelo que bastaria acrescentar ao termo Port qualquer outro termo (neste caso, «Charlotte») para que se possam registar marcas da União identificativas de outras bebidas alcoólicas, creio que a DOP Porto/Port sofreria um prejuízo considerável, por não se poder defender perante sucessivas marcas para bebidas alcoólicas que utilizem o seu elemento característico (Porto/Port) ao qual acrescentem qualquer um dos milhares de termos geográficos ou toponímicos possíveis». Em nota, o Advogado-Geral cita as declarações o EUIPO na audiência no TJUE: «O EUIPO, concretamente, afirmou que “Porto e Port são termos genéricos”, embora tenha depois matizado a sua anterior afirmação quando alegou que “têm uma certa conotação genérica”» (nota 43 das conclusões do Advogado-Geral). Não deixa de merecer uma especial censura que o organismo que regista na União Europeia direitos de propriedade intelectual e que deve conhecer bem o regime jurídico da degenerescência (das marcas e outros sinais distintivos do comércio) e que, além disso, avalia os conflitos entre marcas e denominações de origem ou indicações geográficas venha defender que uma das mais famosas, notórias e internacionalmente reconhecidas denominações de origem do mundo (talvez só superada pelo Champagne) «tem uma certa conotação genérica» e di-lo atendendo ao significado de porto como um lugar junto ao mar ou rio... Porto ou Port é uma indicação geográfica registada e protegida em mais de 160 países, sendo apenas problemática a sua proteção na Federação da Rússia (há produção de Port, Champagne, Cognac, etc., na Crimeia) e nos EUA (considerado um semigenérico, tal como outros 16 nomes europeus: Champagne, Chianti, Tokay, Sherry, Madeira, Cognac, etc.). No Canadá, Brasil, México, China, Austrália, etc., Port ou Porto estão protegidos. Sobre a proteção concedida no Brasil (apesar da linguagem corrente), *vide* Liliana Locatelli, *Indicações Geográficas*, Juruá Editora, Curitiba, 2008, 228, ss.

130 Se estivermos num mercado de frutas no Reino Unido e pedirmos uma «apple» por certo que nos vendem uma maçã e não um computador. Talqualmente se estivermos num bar, ainda que em França, e pedirmos um Porto por certo que não nos vendem um barco ou um serviço para atracar navios ou outras embarcações.

Com esta pré-compreensão do que significa Port ou Porto, o TJUE considerou que a denominação de origem Port ou Porto poderia conviver tranquilamente no mercado com Port Charlotte apesar de ambos os sinais identificarem bebidas alcoólicas que são consumidas em momentos idênticos e distribuídas da mesma forma e nos mesmos locais.

Para o TJUE não existirá qualquer risco de associação entre a marca e a denominação de origem para o público relevante (consumidor médio da União Europeia), apesar de a marca reproduzir na íntegra a denominação de origem. Para o TJUE não haverá risco de um consumidor num bar pedir um Port e ser-lhe servido um whisky da marca Port Charlotte (e aqui estamos em face do risco de confusão em sentido estrito; já nem referimos o risco de associação ou o risco de exploração da reputação). Ao afastar o risco de associação o TJUE afastou, como consequência, o risco de exploração da reputação da denominação de origem Porto (parágrafo 115). Ora, estamos perante fundamentos diferentes, com pressupostos diferentes. O tribunal não os analisou autonomamente.

Igualmente, na nossa leitura, o TJUE não analisou corretamente o risco de evocação¹³¹. Sendo que a evocação (parágrafo 122) «abrange a hipótese de um termo utilizado para designar um produto incorporar uma parte de uma denominação protegida, de modo que o consumidor, perante o nome do produto, é levado a ter em mente, como imagem de referência, a mercadoria que beneficia da denominação», sendo diferente do risco de confusão («pode existir «evocação» mesmo que não exista qualquer risco de confusão entre os produtos em causa, sendo importante, nomeadamente, que não seja criada no espírito do público uma associação de ideias quanto à origem do produto nem que um operador se aproveite indevidamente da reputação da indicação geográfica protegida» - parágrafo 123), o TJUE, no parágrafo 124, termina concluindo que o risco de evocação não existe, no caso em apreço, por não existir risco de associação. Mais grave ainda é que se o risco de evocação pode existir ainda que não exista risco de confusão entre os produtos em confronto, o TJUE, no parágrafo 125, centra-se precisamente na ausência (do seu ponto de vista) de risco de

131 Sobre o risco de evocação *vide* Alberto Ribeiro de Almeida, *A autonomia jurídica da denominação de origem, cit.*, 1077, ss.

confusão entre os produtos em causa. Na verdade, o tribunal só analisou o risco de confusão (em sentido amplo e em sentido estrito). Por fim, igualmente merece profunda crítica a diferenciação que o tribunal efetua entre vinho licoroso (que denomina, mais uma vez, de vinho do Porto) e whisky: os ingredientes são diferentes, o teor de álcool e o gosto também são diferentes e o consumidor médio europeu conhece bem essas diferenças! Esta apreciação do tribunal é válida mesmo que estivéssemos perante o confronto entre dois vinhos licorosos (por exemplo um Marsala e um Madeira) ou dois whiskies (um whisky escocês e um whisky japonês). Mas a sagacidade e o profundo conhecimento do consumidor médio europeu saberiam distingui-los!

Quanto à marca Port Charlotte estamos em face de um sinal particularmente fraco ou, até, desprovido de capacidade distintiva. Port Charlotte é, em primeiro lugar, um local na Escócia onde se produz whisky. O tribunal ignorou esta realidade (não vamos aqui desenvolver a tese, já defendida por nós, da livre disponibilidade dos nomes geográficos¹³²). Estamos em face de um motivo absoluto de recusa do registo e de nulidade do registo da marca. O tribunal nem ponderou... Por outro lado, na marca Port Charlotte o TJUE entendeu que port significava um local situado à beira do mar ou rio e que o sinal forte seria o nome de uma pessoa, Charlotte. Nesta análise faltou relacionar os sinais em confronto com os produtos em causa (sendo certo que na denominação de origem Porto confundiu o sinal com o produto).

Para o TJUE Port ou Porto são termos muito fracos ou quase genéricos (e, de facto, considera a denominação de origem Porto um termo genérico, tal como o disse o EUIPO), mesmo no domínio das bebidas alcoólicas. Para o tribunal estamos em face de uma denominação de origem dotada de muito fraca capacidade distintiva. O tribunal permitiu, assim, que Port possa constituir um

132 Sobre o imperativo de disponibilidade (*Freihaltebedürfnis*), instituto desenvolvido pela jurisprudência alemã, *vide*, em especial, Karl-Heinz Fezer, *Markenrecht*, 4. Auflage, Verlag C. H. Beck, München, 2009, 673, ss. Com este instituto pretende-se evitar a atribuição individual de um monopólio que seja contrário aos interesses dos concorrentes, ou seja respeitar o interesse geral na livre disponibilidade de indicações descritivas das categorias de produtos (ou serviços) para os quais é pedido o registo (impedindo-se que tais sinais ou indicações sejam reservados para uma única empresa com base no seu registo como marca).

elemento de qualquer marca de bebidas alcoólicas que comece com Port e se acrescente qualquer outro elemento (nome de um lugar, de uma pessoa, etc.). O tribunal permite, assim, de ânimo leve, a vulgarização da denominação de origem Porto (considerando Porto ou Port um termo comum, pois para o tribunal o público-alvo considerará esse termo como indicando um local junto ao mar ou rio), mas em desrespeito pelo direito da União Europeia que protege as denominações de origem protegidas. O direito de exclusão (*ius excludendi omnes alios*) é praticamente negado aos titulares da denominação de origem Porto. Na verdade, para o tribunal apenas as marcas de bebidas alcoólicas que reproduzem em exclusivo Port ou Porto poderão ser proibidas (a imitação, a evocação e a exploração da reputação são, para o TJUE, livremente permitidas). E assim se destrói uma denominação de origem secular (a primeira denominação de origem controlada do mundo) de projeção e implementação globais.¹³³

O advogado-geral admitiu a reputação, a notoriedade e o reconhecimento internacional da denominação de origem Port ou Porto. Reconheceu que existe proximidade competitiva entre os produtos em confronto («por se destinarem ao mesmo tipo de público e partilharem os mesmos canais de distribuição e venda») e o risco de aproveitamento indevido da reputação da denominação de origem Port ou Porto quanto um destes termos é usado «isolada ou conjuntamente com outros termos, em marcas identificativas de bebidas alcoólicas». Não deixou igualmente de sublinhar o alcance da proteção concedida pelo direito da União Europeia às denominações de origem ou às indicações geográficas. O advogado-Geral admitiu, ainda, e apesar de já ter reconhecido que havia, no caso concreto, aproveitamento indevido da reputação da denominação de origem Port ou Porto, a possibilidade de a marca em apreço evocar a denominação de origem Port ou Porto. Já sabemos que a evocação não pressupõe risco de

133 Com uma posição de apoio ao acórdão do TJUE *vide* Maria Miguel Carvalho, «A denominação de origem anterior e o impedimento de registo de marca da União Europeia (comentário ao acórdão do Tribunal de Justiça, de 14 de setembro de 2017 - caso «Porto/Port Charlotte»», *in Revista de Direito Intelectual*, n.º 02 - 2017, 256, ss.

confusão e o Advogado-Geral bem que sublinhou as diferenças (parágrafos 96 e 97 das suas conclusões)¹³⁴.

Sendo certo que em todo este processo do Port Charlotte existiram múltiplos erros (além de ficarmos a saber que os termos «Porto» e «Port» só estão protegidos porque são equivalentes de «Oporto» - este sim, é que está protegido -, que «port» existe na língua portuguesa, que a denominação de origem Porto identifica um vinho de licor¹³⁵, e que a cidade do Porto se chama «Oporto»...), outras decisões merecem uma diferente apreciação¹³⁶ (na verdade, o EUIPO já protegeu a denominação de origem Porto mesmo em relação a produtos não comparáveis atendendo à reputação de tal denominação de origem - casos que não analisaremos aqui por manifesta falta de tempo).

134 E concluiu: «A marca “Port Charlotte”, mesmo “na falta de qualquer risco de confusão” com a DOP Porto/Port, pode evocar, na perceção de um consumidor europeu normalmente informado e razoavelmente atento, os vinhos protegidos por esta DOP. O Tribunal Geral devia ter-se abstraído desse risco de confusão para se concentrar na questão de saber se a nova marca criava “no espírito do público uma associação de ideias quanto à origem do produto”, em particular, relativamente a produtos de aparência análoga, ambos engarrafados como bebidas alcoólicas, e tendo em conta a (parcial) semelhança fonética entre a DOP de renome e a marca cuja declaração de nulidade era pedida».

135 Assim o qualificou o Tribunal Geral no seu acórdão de 18 de novembro de 2015, processo T-659/14. Verificamos diversas versões linguísticas e, na verdade, o tribunal usou a expressão «licor» que porventura confundiu com licoroso, mas licor é um tipo de bebida espirituosa, não é vinho (licoroso é vinho). Apenas mais um erro!

136 Não deixa de ser curioso efetuar a seguinte análise: a) o TJUE considerou que a marca Port Charlotte e a denominação de origem Port/Porto poderiam conviver no mercado e que o sistema europeu de registo das denominações de origem e das indicações geográficas era exclusivo e exaustivo; b) o Advogado-Geral entendeu igualmente que o sistema europeu de registo das denominações de origem e das indicações geográficas era exclusivo e exaustivo, mas a marca Port Charlotte explorava a reputação da denominação de origem Port/Porto e, subsidiariamente, haveria evocação; c) o Tribunal geral entendeu que o sistema europeu de registo das denominações de origem e das indicações geográficas (apesar de exaustivo quanto à autorização e limites do regime jurídico das denominações de origem e das indicações geográficas) poderia ser completado ou reforçado, quanto à proteção daqueles direitos («uma proteção adicional»), pelo direito nacional, mas a marca Port Charlotte e a denominação de origem Port/Porto poderiam conviver no mercado (sendo certo que o IHMI teria que reanalisar a sua decisão considerando o direito português, incluindo a jurisprudência dos tribunais portugueses).

3. ACÓRDÃO DO TRIBUNAL DE JUSTIÇA, DE 20 DE DEZEMBRO DE 2017, C-393/16, *CHAMPAGNER SORBET*, OU O CHAMPAGNE COMO INGREDIENTE.

A problemática dos ingredientes, *id est*, de produtos, como chocolates, gelados, compotas, geleias, etc., compostos com produtos que beneficiam de uma denominação de origem ou indicação geográfica e que contêm na sua designação ou denominação de venda essa denominação de origem ou indicação geográfica¹³⁷, reduz-se, de forma simples, a um problema de exploração da reputação de uma denominação de origem ou de uma indicação geográfica, em especial quando o nome (reputado) dessa denominação de origem ou indicação geográfica é usado de forma distintiva e não simplesmente descritiva (na lista de ingredientes, por exemplo).

De forma mais simples, podemos colocar o problema nestes termos:

- O uso na designação (ou parte da designação ou denominação de venda) de um produto de uma denominação de origem ou indicação geográfica (o termo pode ser idêntico ou semelhante, como é o caso em apreço; na verdade uma tradução de Champagne) em virtude de esse produto conter como ingrediente o produto que beneficia dessa denominação de origem ou indicação geográfica (gelado Champagne, bolachas Porto, etc.);
- Estamos em face de uma utilização comercial direta da denominação de origem ou da indicação geográfica;
- A denominação de origem ou a indicação geográfica em causa beneficia de reputação, sendo, por vezes, uma denominação de origem de prestígio (a problemática que estamos a analisar apenas acontece, e não é por acaso, com estas denominações de origem);

¹³⁷ Vide Pilar Montero García-Noblejas, *Denominaciones de origen e indicaciones geográficas*, Tirant, monografias, 997, Universidad de Alicante, Valencia, 2016, 285, ss.

- A referida utilização constitui uma exploração da reputação da denominação de origem;
- Explorar a reputação implica ou pressupõe uma utilização da denominação de origem ou da indicação geográfica «destinada a beneficiar indevidamente dessa reputação», ou seja, temos de estar em face de uma exploração indevida ou uma exploração ilegítima da reputação;
- Tentar justificar a exploração da reputação (ou melhor, admitir que pode não haver uma exploração da reputação porque não existe um benefício indevido), *id est*, tentar justificar (ou dizer que não existem) atitudes parasitárias ou de *free-riding* que se traduzem na exploração do esforço feito por outrem, numa vantagem comercial para outrem e sem esforço ou numa transferência dos valores e das qualidades positivas associadas a uma denominação de origem ou indicação geográfica¹³⁸, tem as seguintes consequências:
 - Um uso distintivo (necessariamente mercantil) ou atrativo (e não simplesmente descritivo) – ou seja, para distinguir um produto (gelado ou chocolate) dos outros gelados ou chocolates (ainda que seja para os distinguir quanto às suas características qualitativas e não quanto à sua origem empresarial ou geográfica) – está para além dos limites ao conteúdo de poder concedido, pois vai prejudicar o conteúdo desse direito, destruindo precisamente o seu poder distintivo e atrativo;
 - Esse elemento atrativo evidencia uma atitude desleal (concorrência desleal) face aos outros fabricantes de gelados ou chocolates (nos exemplos que estamos a usar) e com a consequência de, se não for considerada desleal tal atitude, então qualquer fabricante de gelados, sorvetes, chocolates, compotas, geleias, bolachas, etc., poderá

138 Sobre a «Imagetransfer» e a «Rufausbeutung» no quadro do direito da União Europeia e de uma publicidade que visa apenas a exploração da reputação de denominação de origem ou indicação geográfica, *vide Cecilia A. León Ramírez, Der Schutz von geographischen Angaben und Ursprungsbezeichnungen für Agrarerzeugnisse und Lebensmittel nach der Verordnung (EG) Nr. 510/2006, cit., 301.*

usar a denominação de origem na denominação de venda de tais produtos, e tal terá inevitavelmente como consequência a vulgarização e degenerescência da denominação de origem ou indicação geográfica em causa;

- Risco de maculação ou degradação da reputação da denominação de origem ou indicação geográfica – na verdade, o referido poder distintivo quanto às características qualitativas do produto pode prejudicar precisamente a função qualitativa que têm as denominações de origem, *id est*, é a função distintiva (aqui quanto à função qualitativa pois, em princípio, não haverá risco quanto à função de indicação da proveniência geográfica – mas não podemos afastar este risco, pois seria possível um gelado feito em Champagne) do direito de denominação de origem que pode ser destruído;

- Risco de vulgarização ou degenerescência da denominação de origem ou indicação geográfica – repare-se que a denominação de origem ou indicação geográfica é usada como parte da designação ou denominação de venda do produto, *id est*, contribuindo para que a própria denominação de origem ou indicação geográfica seja um termo genérico (como é gelado ou chocolate);

- Este risco de degenerescência deve ser sublinhado em virtude de as denominações de origem e as indicações geográficas identificarem produtos com certa origem geográfica e certa qualidade ou característica. O uso de tais denominações ou indicações em outros produtos (gelados, chocolates, etc.) significaria afinal que esses direitos de propriedade industrial podem identificar produtos com outras origens geográficas, produzidos em outros territórios, distinguindo produtos de natureza muito diversa, *id est*, o nome da denominação de origem ou da indicação geográfica seria uma simples referência genérica.

- E contra estas consequências, disse o tribunal, os titulares da denominação de origem de prestígio nada podem fazer porque o benefício

que os fabricantes dos sorvetes (e de quaisquer outros géneros alimentícios) retiram não é indevido (pois as denominações de origem e as indicações geográficas têm de suportar estes usos – que não deixam de ser parasitas – que as pode destruir)!

Tudo isto o TJUE no citado acórdão de 20 de dezembro de 2017, C-393/16, «Champagner Sorbet», ignorou¹³⁹. Vejamos.

Em primeiro lugar, o TJUE parece estar preocupado com o comprador do produto (gelado ou sorvete) de modo a que este possa conhecer a verdadeira natureza do género alimentício que adquire e possa distinguir esses produtos de outros com os quais os possa confundir. Esta preocupação implicaria, no limite, que a denominação de origem ou a indicação geográfica tivesse de ser usada como denominação de venda, *id est*, como um termo genérico, como se estivéssemos a referir-nos a um gelado de baunilha, um gelado de morango, um gelado de laranja, etc. E se o sorvete se denominasse «Heineken Sorbet»? – teria o tribunal a mesma preocupação ou invocaria sem hesitação a tutela do prestígio desta marca de cerveja? Ou será que o tribunal não soube distinguir com rigor Champagne (um direito de propriedade industrial) de espumante (nome do produto) e o referido gelado com Heineken apenas se poderia denominar «Bier Sorbet»? Por certo que a qualidade controlada (função jurídica) do Champagne não justificaria uma decisão diferente da qualidade (função económica) reputada (mas a tutela do prestígio das marcas já é uma função jurídica) da Heineken.

Em segundo lugar, o interesse legítimo que o fabricante do gelado possa ter, tem de ser ponderado com o interesse legítimo dos titulares do direito de propriedade industrial (denominação de origem protegida Champagne). Nesta ponderação, a solução encontrada pelo tribunal é desproporcionada e desequilibrada, prejudicando na íntegra os interesses legítimos dos titulares do direito de propriedade industrial em causa. A tutela do interesse legítimo do fabricante do sorvete deveria apenas permitir utilizações descritivas da denominação de ori-

139 A jurisprudência francesa (sem agora desenvolvermos) tem protegido as denominações de origem (quase sempre a denominação Champagne) em casos similares ao presente – *vide*, entre outros, Alex Tallon, *Les Appellations d'Origine*, Larcier, Bruxelles, 2016, 219.

gem em causa de modo a informar o público-alvo das características do produto que oferece. Uma utilização distintiva (e ostensiva) da denominação de origem que não é imposta ou exigível (nem por motivos comerciais) apenas se pode compreender com a finalidade do aproveitamento do prestígio da denominação de origem em causa. Acresce que esse interesse legítimo não assenta em interesses públicos quantas vezes presentes nas limitações ao direito de autor e aos direitos conexos. Por fim, o interesse legítimo que possa existir deve ser ponderado (de modo a evitar uma invocação abusivo de interesse legítimo) tendo em consideração todos os elementos que possam revelar uma intenção manifesta em explorar o prestígio da denominação de origem e em efetuar associações excessivas a essa denominação de origem de modo a se apropriar dessa reputação. Esteve bem o Advogado-geral quando disse (parágrafos 82 e ss.) que se deve ponderar toda a rotulagem; no caso concreto além da expressão *Champagner* estar em destaque, existia a impressão de uma rolha com o fio de suporte da garrafa (uma rolha típica das garrafas de espumante ou do *Champagne*), um copo meio cheio (um copo habitual de espumante ou do *Champagne*) contendo uma bebida que se presume (e presume-se tendo em consideração todo o contexto apresentado) ser *Champagne* (pois tinha borbulhas), bem como uma garrafa de vinho espumante francês ou *Champagne* (não nos esqueçamos que era um sorvete que se estava a vender). Todos estes fatores devem ser ponderados na apreciação da exploração indevida da reputação; o que o fabricante pretende é, precisamente, apropriar-se da imagem de prestígio e de qualidade do *Champagne* para vender sorvetes – qual interesse legítimo!

Em terceiro lugar, o tribunal entendeu que as denominações de origem protegidas e as indicações geográficas protegidas beneficiam, face à regulamentação em vigor, de um âmbito de proteção «particularmente amplo» pois abrange toda e qualquer utilização comercial direta e indireta, toda e qualquer utilização em produtos comparáveis e não comparáveis quando, neste caso, exista exploração da reputação, e que este âmbito de proteção tem por finalidade precisamente proteger as denominações de origem protegidas e as indicações geográficas protegidas «de toda e qualquer utilização destinada a beneficiar da reputação»

desses direitos de propriedade industrial. Disse ainda que esta proteção se aplica também nos casos em que os produtos que beneficiam de tais direitos são utilizados como ingredientes de outros produtos (na verdade, o que está aqui em causa é o uso de uma denominação de origem ou indicação geográfica na denominação de venda de um outro produto, sendo utilizado como ingrediente deste produto um produto com essa denominação de origem ou indicação geográfica). Ou seja, o tribunal entendeu que havia no caso concreto uma exploração da reputação da denominação de origem Champagne sublinhando, *inclusive*, que as denominações de origem e as indicações geográficas contribuem para retribuir o esforço dos produtores em colocar no mercado produtos com qualidade e tais direitos devem ser protegidos contra terceiros que abusivamente tirem «proveito da reputação decorrente da qualidade desses produtos». Neste contexto, o TJUE efetuou uma precisão importante: explorar a reputação de uma denominação de origem protegida ou de uma indicação geográfica protegida exige uma utilização dessa denominação ou indicação «destinada a beneficiar indevidamente da sua reputação». Todavia, o TJUE entendeu que as denominações de origem e as indicações geográficas (que gozam de reputação) não são protegidas em todas as circunstâncias em que se verifica a utilização de uma tal denominação ou indicação como parte da denominação de venda de um género alimentício que contém um ingrediente que beneficia dessa denominação ou indicação. Ou seja, nestes casos, nem sempre se verifica um benefício indevido da reputação e, consequentemente, nem sempre tais direitos são protegidos em virtude desse benefício indevido ser pressuposto da exploração da reputação (esta proteção é prejudicada se não houver benefício indevido da reputação).

Em quarto lugar, e apesar do tribunal admitir que a reputação da denominação de origem Champagne se poder repercutir no sorvete e, consequentemente, o sorvete (melhor, o fabricante do sorvete) beneficiar da «imagem de qualidade e de prestígio» do Champagne, o tribunal veio admitir que nem sempre se verifica um benefício indevido dessa reputação. Ou seja, o benefício a favor de outrem do prestígio, da reputação, da imagem de excelência, do trabalho dos titulares da denominação de origem Champagne, nem sempre é indevido. Por

outras palavras, em certos casos, pode-se beneficiar do prestígio construído por outrem; em certos casos pode-se aproveitar economicamente desse prestígio, dessa imagem, para mais facilmente colocar os produtos (gelados, chocolates, bolachas, doces, compotas, geleias, etc.) no mercado. Seria esta a apreciação do tribunal se se tratasse de um sorvete Coca-Cola?

Em quinto lugar, e face ao exposto, o TJUE admite parasitas de dois tipos (apesar de dizer que só há exploração da reputação juridicamente relevante se existir um benefício indevido da reputação): parasitas indevidos (a eliminar, porque beneficiam indevidamente do trabalho alheio) e os parasitas não indevidos (que têm de ser suportados porque não beneficiam indevidamente do trabalho alheio, não deixando, todavia, de beneficiar do trabalho alheio, e quem trabalhou não os pode afastar apesar de não ter contribuído para esses parasitas). Solução diversa seria de admitir se essa utilização da denominação de origem ou da indicação geográfica (como no exemplo que estamos a analisar) derivasse do comportamento dos próprios titulares desses direitos (eles próprios usavam ou permitiam o uso nos termos referidos) ou tivessem tolerado essas utilizações (tutelando-se a confiança que se gerou no terceiro)¹⁴⁰ ou, ainda, houvesse um justo motivo ou um imperativo legal para tal utilização (uma imposição de rotulagem ou de saúde pública – o que não é o caso).

Em sexto lugar, só se permite o parasita (o fabricante do sorvete que o denomina de Champagne) se ele (além de explorar a reputação do Champagne) usar o ingrediente de uma forma pronunciada, ou seja usar Champagne em quantidade suficiente de modo a conferir ao género alimentício (o dito sorvete) uma característica essencial. O parasita falso (o que usa o termo Champagne na denominação de venda do sorvete, mas não contém Champagne) será consi-

140 Estas utilizações contribuiriam para a degenerescência da denominação de origem ou da indicação geográfica e de nada serviria o facto da regulamentação da União Europeia dizer que tais direitos não se podem tornar termos genéricos (por outro lado, imagine-se o impacto em países terceiros, onde não existem estas regras de tutela contra a degenerescência) – poderiam até não ser considerados termos genéricos, mas a sua força distintiva seria muito mais fraca e, conseqüentemente, não teriam reputação, nem haveria exploração da reputação. Importa sublinhar que não estamos a admitir uma tese objetiva de degenerescência, assente na opinião do público relevante (tal como o tribunal rejeita, e bem, no parágrafo 48 do acórdão que estamos a analisar).

derado (e bem) como beneficiando indevidamente da denominação de origem Champagne. O parasita verdadeiro tem de ser profundamente verdadeiro, ainda que simultaneamente possa ser considerado um grande parasita (!), para se poder permitir que explore (em toda a sua extensão: na rotulagem do produto, na publicidade, etc.) a reputação da denominação de origem Champagne, mas não se pode dizer que beneficia indevidamente da reputação do Champagne! Neste caso explora legalmente a reputação da denominação de origem Champagne (legalizou-se um certo parasitismo) – precisamente porque não se afasta que não irá beneficiar da reputação (apenas não é uma exploração da reputação para efeitos de tutela da denominação de origem). Sendo mais rigoroso, nestes casos não se prejudica a proteção conferida às denominações de origem contra a exploração da sua reputação, porque não se cumpriu o pressuposto da existência de um benefício indevido da reputação da denominação de origem. Desde que tenha o aroma e o gosto causado pelo ingrediente (*id est*, o Champagne), poderá usar Champagne como denominação de venda ou na composição da denominação de venda do género alimentício (neste caso sorvete). Ou seja, tal como se diz «sorvete de morango» (tem sabor e aroma a morango) também se pode denominar um sorvete de Champagne se tiver aroma e sabor a Champagne ou causado pelo Champagne: por outras palavras pode-se usar Champagne como um termo genérico¹⁴¹ (um tribunal, como TJUE, que sempre evidenciou grande preocupação com os usos genéricos das denominações de origem e das indicações geográficas – lembramo-nos dos casos Feta, Grana Padano, Budweiser, Bavaria, etc. – neste caso entendeu que não haveria qualquer problema).

Em sétimo lugar, importa sublinhar que o TJUE determinou que a proteção conferida pela regulamentação da União Europeia contra a exploração da reputação das denominações de origem e das indicações geográficas só se aplicaria se houvesse (*id est*, subordinou a concessão desta proteção à condição

141 A natureza coletiva das denominações de origem e das indicações geográficas exige uma atuação constante por parte dos seus titulares de modo a evitar que o termo se torne genérico. Acresce que «the greater the success that a regional product achieves on the marketplace, the greater the risk that its designation will be treated as the general term for that type of product» - Dev S. Gangjee, «Genericide: the death of a Geographical Indication?», in *Research Handbook on Intellectual Property and Geographical Indications*, Edited by Dev S. Gangjee, Edward Elgar Publishing, UK, 2016, 508.

de haver) um benefício indevido dessa reputação, tendo apresentado as seguintes orientações para que não haja um benefício indevido da reputação:

1. O ingrediente que beneficia de denominação de origem ou indicação geográfica deve ser usado em quantidade suficiente de modo a conferir ao género alimentício (no caso um sorvete) uma característica essencial;
2. A característica essencial pode não derivar necessariamente da quantidade utilizada; o importante é que seja efetuada uma apreciação qualitativa do género alimentício (o sorvete, neste caso);
3. O importante não é encontrar no género alimentício (o sorvete) as características essenciais do ingrediente que beneficia de denominação de origem (Champagne), mas, sim, que esse género alimentício tenha uma característica essencial associada a esse ingrediente (ao Champagne);
4. Esta característica associada ao ingrediente (no caso Champagne) pode ser o aroma e gosto conferido por esse ingrediente (mas também pode ser a textura, a cor, o corpo, etc.);
5. A característica essencial do género alimentício (denominado, *in casu*, «Champagner Sorbet») tem de derivar do ingrediente (Champagne), ou seja, «o gosto gerado por esse ingrediente deve constituir a característica essencial do género alimentício»;
6. Se existem outros ingredientes no género alimentício que determinam em maior ou menor medida o seu gosto, já a utilização da denominação de origem como denominação de venda traduz-se num benefício indevido da reputação da denominação de origem.

Ou seja, só existe uma exploração da reputação da denominação de origem Champagne (quando o sorvete é vendido contendo na sua denominação de venda a designação Champagne, usado como ingrediente), «se esse género alimentício não tiver, como característica essencial, um gosto gerado principalmente pela presença desse ingrediente na sua composição».

Estamos em face de uma condição de difícil prova – uma apreciação qualitativa necessariamente subjetiva. Será necessária prova pericial efetuada por especialistas em gastronomia.

Em oitavo lugar, o TJUE defendeu que a utilização comercial da denominação de origem Champagne na denominação de venda «Champagner Sorbet» não constitui uma usurpação, imitação ou evocação da denominação de origem Champagne, em virtude de a utilização da denominação de origem na denominação de venda do género alimentício, no qual foi incorporado como ingrediente Champagne, constituir uma utilização direta da denominação de origem para «reivindicar abertamente uma qualidade gustativa a ela ligada». Ou seja, se pode usar, nos termos que o tribunal aceitou, tal denominação de venda, obviamente não podemos estar perante uma usurpação, imitação ou evocação. Todavia, se não estivermos perante uma exploração indevida da reputação, haverá, além da exploração da reputação (pois os produtos não são comparáveis), evocação (que não exige, como sabemos risco de confusão ou de associação), tanto mais que, face aos múltiplos apelos que a rotulagem do gelado faz do Champagne, claramente o fabricante do gelado pretende que o seu público-alvo tenha em mente, como imagem de referência, o Champagne (a sua qualidade e o seu prestígio).

Em último lugar, o TJUE efetuou uma precisão importante a propósito da interpretação do artigo 103.º, n.º 2, alínea c), do Regulamento n.º 1308/2013. Se o género alimentício que usa na composição da sua denominação de venda uma denominação de origem (e aqui não precisa de beneficiar de reputação) e tal género alimentício não tiver, como característica essencial, um gosto gerado principalmente pelo ingrediente (que beneficia da denominação de origem), a utilização no acondicionamento, na embalagem, na publicidade ou quaisquer documentos, de tal denominação de venda (como o «Champagner Sorbet») constituiria uma indicação falsa e falaciosa. E seria uma indicação falsa ou falaciosa quer quanto à origem geográfica do produto em causa quer quanto à sua natureza ou qualidades substanciais (esta última causa é que seria aqui, em especial, relevante – uma indicação falsa ou falaciosa quanto às características ou qualidades do produto, desde logo o seu gosto). Acresce, por fim, que a forma

como o género alimentício é apresentado (quase sempre com a denominação de origem em destaque e usando outras imagens, palavras, etc., que buscam associações manifestas com essa denominação de origem) pode induzir o público-alvo em erro quanto à proveniência geográfica do produto, quanto à sua qualidade e características (desde logo pelo impacto que tais imagens lhe provocam) – talvez o gelado de Champagne mais parecesse um Champagne gelado ou congelado!

Este será por certo um acórdão que ainda fará correr muita tinta e cujas imprecisões (desde logo porque muito assente em recomendações – *guidelines* – da Comissão Europeia) quanto à tutela das denominações de origem e das indicações geográficas quando usadas na denominação de venda de géneros alimentícios que incorporam na sua composição produtos (como ingredientes) que beneficiam de denominação de origem ou indicação geográfica (sempre de prestígio) necessitarão de ser ultrapassadas ou por nova regulamentação ou por novas posições do próprio tribunal (o acórdão «Champagner Sorbet» não resolve o problema principal, seguindo um caminho tortuoso e muito prejudicial para as denominações de origem e as indicações geográficas de prestígio).

Numa tentativa de estabelecer um quadro conclusivo sobre esta temática do acórdão «Champagner Sorbet», podemos dizer o seguinte:

- Neste caso concreto não existe um justo motivo (cuja ónus da prova compete ao fabricante do sorvete ou gelado) que possa de forma adequada e proporcionada (ponderados todos os interesses em jogo) justificar o uso da denominação de origem sem que tal uso infrinja os usos leais e honestos do comércio;
- O uso da denominação de origem surge enquadrada ou conjugada com outros elementos (figurativos ou nominativos) que aproximam e exploram com marcada clareza o prestígio ou a reputação da denominação de origem Champagne (na denominação de origem Porto podemos apontar o uso de barcos rebelos, de imagens típicas da região demarcada do Douro, como os socalcos, ou menções tradicionais daquela denominação de origem);

- O uso da denominação de origem não é efetuado a título meramente descritivo respeitando os usos leais e honestos do comércio; é usada a título distintivo, “à maneira” de uma marca, ou seja, estamos em face de uma utilização comercial, neste caso direta (mas poderia ser indireta, desde logo atendendo às imagens usadas);
- Estamos em face de um uso que está para além dos limites ao conteúdo de poder concedido, pois vai prejudicar e, no limite, destruir o conteúdo desse direito de propriedade;
- Na tutela ultramerceológica das denominações de origem e das indicações geográficas de prestígio¹⁴² não é relevante a “boa ou má” intenção do utilizador (ou requerente da marca), ou seja, a intenção (censurável ou não) não é relevante, apenas se deve apreciar se objetivamente se verificam alguns dos riscos derivados da exploração da reputação;
- Esta proteção ultramerceológica não exige risco de confusão (confusão em sentido estrito) ou risco de associação (confusão em sentido amplo) quanto à origem dos produtos ou quanto às suas qualidades ou características;
- O que importa é que se verifique a possibilidade de alguns dos seguintes riscos: possibilidade de diluição, dispersão da identidade ou banalização do sinal protegido, na possibilidade de enfraquecimento da força distintiva ou atrativa desse mesmo sinal (incluindo a maculação ou degradação), ou na possibilidade de exploração (indevida ou sem um justo motivo) da reputação ou do prestígio da denominação de origem ou indicação geográfica;
 - Quanto à exploração da reputação importa, igualmente, ponderar objetivamente todos os elementos do sinal que possam evidenciar um aproveitamento da eficácia distintiva construída por outros de modo a alcançar uma vantagem competitiva no mercado (independentemente, como dissemos, da sua intenção, *id est*, de o utilizador

¹⁴² Sobre esta tutela *vide* Alberto Ribeiro de Almeida, *A autonomia jurídica da denominação de origem*, *cit.*, 1302, ss.

ou requerente do registo da marca pretender efetivamente aproveitar-se dessa reputação);

- A possibilidade de um prejuízo – através de algum dos referidos riscos – para a eficácia distintiva (particularmente forte pois estamos perante um sinal dotado de reputação ou prestígio) do sinal protegido é tanto mais provável quanto se possam verificar algum dos seguintes elementos:
- Grande proximidade entre os sinais em confronto (o que habitualmente se verifica, desde logo com a reprodução na íntegra do sinal protegido como denominação de origem ou indicação geográfica);
- Maior ou menor proximidade entre os produtos ou serviços em confronto (ainda que não estejamos perante produtos ou serviços comparáveis ou afins) – é a teoria da distância que estamos aqui a aplicar;

De modo que a utilização do sinal protegido em outros produtos ou serviços não comparáveis ou afins possa, no público-alvo, gerar alguma forma de conexão entre os sinais (não estamos aqui a aplicar o risco de confusão, de associação ou de evocação), ou seja, que exista uma *transferência de imagem* (imaginemos o pedido de registo como marca do sinal «Porta» para serviços de enfermagem e cuidados similares prestados ao domicílio; parece-nos que aqui não se verifica qualquer dos riscos *supra* referidos para a denominação de origem Porto, pois não existe qualquer *transferência de imagem*).

CONCLUSÃO.

As denominações de origem e as indicações geográficas ainda têm um longo caminho a fazer na sua afirmação como direitos de propriedade industrial dotadas de regime jurídico próprio. Ainda que se aproximem do direito sobre a marca, tais direitos têm um regime jurídico autónomo que muito precisa ainda de se aperfeiçoar. Todavia, além dessa necessidade, existe ainda pouca sensibili-

dade dos tribunais para a tutela destes direitos e estamos convencidos (ainda que possamos estar errados) que a natureza coletiva destes direitos (afastando-os do individualismo capitalista dominante – sem prejuízo de serem instrumentos de monopolização da concorrência e estarem incluídos num certo capitalismo da estética) tem prejudicado a sua proteção esquecendo-se que estamos em face de direitos de propriedade (ainda que colectivística, mas só de alguns).

Outras temáticas, como dissemos, mereciam ser aqui abordadas (ainda que apenas no quadro da jurisprudência do TJUE), mas claramente já ultrapassamos o espaço que nos foi concedido para este texto.

REFERÊNCIAS:

Almeida, Alberto Ribeiro de, «A exclusividade do sistema comunitário de protecção das denominações de origem e das indicações geográficas – Parecer» – *in Revista Lusitana – Ciência e Cultura*, nºs 1 e 2, 2000, pp. 9-77.

____. *A autonomia jurídica da denominação de origem*, Coimbra Editora, Coimbra, 2010.

____. A unicidade do sistema da União Europeia de tutela de denominações de origem e indicações geográficas (reflexos no Direito Português), *in Revista de Direito Intelectual*, n.º 2/2015, 111-149.

Belson, Jeffrey, *Certification Marks*, Sweet & Maxwell, London, 2002.

Carvalho, Maria Miguel, «A denominação de origem anterior e o impedimento de registo de marca da União Europeia (comentário ao acórdão do Tribunal de Justiça, de 14 de setembro de 2017 - caso «Porto/Port Charlotte»)», *in Revista de Direito Intelectual*, n.º 02 – 2017, 247-263.

Fezer, Karl-Heinz, *Markenrecht*, 4. Auflage, Verlag C. H. Beck, München, 2009.

Gangjee, Dev S., «Genericide: the death of a Geographical Indication?», *in Research Handbook on Intellectual Property and Geographical Indications*, Edited by Dev S. Gangjee, Edward Elgar Publishing, UK, 2016, 508-548.

Knaak, Roland, «Die Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofs zum Schutz geographischer Angaben und Ursprungsbezeichnungen nach der EG-Verordnung Nr. 2081/92», in *GRUR Int.*, 2000, 5, 401. ss.

Locatelli, Liliana, *Indicações Geográficas*, Juruá Editora, Curitiba, 2008.

Montero García-Noblejas, Pilar, «Signos Distintivos de Calidad para Productos no Agrícolas», in *ADI - Actas de Derecho Industrial y Derecho de Autor*, 38 (2017-2018), 245-269.

_____. *Denominaciones de origen e indicaciones geográficas*, Tirant, monografías, 997, Universidad de Alicante, Valencia, 2016.

Mühlendahl, Alexander von, «Der Schutz geografischer Herkunftsangaben in der Europäischen Gemeinschaft nach der Verordnung Nr. 2081/92 vom 14. Juli 1992», in *ZLR*, 1993, 187, ss.

Ramírez, Cecilia A. León, *Der Schutz von geographischen Angaben und Ursprungsbezeichnungen für Agrarerzeugnisse und Lebensmittel nach der Verordnung (EG) Nr. 510/2006*, Nomos, Baden-Baden, 2007.

Silva, Pedro Sousa e, «Acórdão “Port Charlotte”: “Hard Cases Make Bad Law”... Comentário ao acórdão do Tribunal de Justiça de 14.09.2017, no Proc. C-56/16 P», in *Revista de Direito Intelectual*, n.º 02 – 2017, 265-279.

Tallon, Alex, *Les Appellations d’Origine*, Larcier, Bruxelles, 2016.

Tilmann, Winfried, «Ausschließlicher Schutz für geographische Herkunftsbezeichnungen nach der EG-VO 2081/92?», in *GRUR*, 1996, 12, 959, ss.

Vitali, Sébastien, *La protection internationale des indications géographiques*, Nomos Verlag, Baden-Baden, 2007.

COMISSÃO ORGANIZADORA



Adriana Carvalho Pinto Vieira

Possui graduação em Direito pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (1993), mestrado em Direito pela Universidade Metodista de Piracicaba (1999) e doutorado em Desenvolvimento Econômico pela Universidade Estadual de Campinas (2009) e fez parte do doutorado com Bolsa Santander, na Universidad Politécnica de Madrid / Escuela UPM, com orientação dos professores Prof. Ignacio Trueba, Julián Briz e Isabel de Felipe. Realizou o Pós-Doutorado em Política Científica e Tecnológica pelo Instituto de Geociências pela Universidade Estadual de Campinas (2012), com Bolsa da Capes PNPD. Pós-doutorado no Programa de Agronegócio e Desenvolvimento da Universidade Estadual Julio de Mesquita Filho, Campus de Tupã (2018/2019), com bolsa Capes PNPD. Atualmente é professora colaboradora da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG) e pesquisador colaborador da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro pelo projeto INCT/PPED. É colaboradora do Grupo de Pesquisa Gestão e Estratégia em Negócios Internacionais (GENINT), que tem como líder MSC Júlio Cesar Zilli e colaboradora do Grupo Interdisciplinar

de Pesquisa em Propriedade Intelectual / GIPPI, que tem como líder a prof. Dra. Kelly Lissandra Bruch / UFRGS. É membro da Sociedade Brasileira de Economia, Sociologia e Administração Rural (SOBER). Tem experiência na área de Direito e Administração, atuando principalmente nos seguintes temas: sistema de propriedade intelectual, indicação geográfica, estudos jurídicos (direito consumidor), gestão da inovação, sucessão familiar, agronegócio, cadeias alimentares e biotecnologia, comércio exterior e negócios internacionais. Integra o conselho consultivo e conselho editorial dos seguintes periódicos: Anais Workshop de Comércio Exterior, Revista Desenvolvimento Socioeconômico em Debate e Editora da Universidade Estadual de Goiás. Membro da Comissão de Estudos Especiais de Indicações Geográficas da Associação Brasileira de Normas Técnicas/ABNT/SEBRAE. Membro do Conselho Regulador da Indicação de Procedência dos Vales da Uva Goethe. Orcid - <http://orcid.org/0000-0002-9408-721X>



Ana Elisa Smith Bressan Lourenzani

Possui graduação em Agronomia pela Universidade Federal de Viçosa (1998), mestrado em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de São Carlos (2003), doutorado em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de São Carlos (2006) e Pós-doutorado na Kansas State University. Atualmente é professor assistente da Universidade Estadual Paulista, Campus de Tupã. Tem

experiência na área de Gestão de Sistemas Agroindustriais, atuando principalmente nos seguintes temas: agricultura familiar, acesso a mercados, compras institucionais, certificação e indicações geográficas.



Kelly Lissandra Bruch

Pós-Doutora em Agronegócios pelo CEPAN/UFRGS. Doutora em Direito pela Université Rennes I, France em co-tutela com a UFRGS. Mestre em Agronegócios pelo CEPAN/UFRGS. Especialista em Direito e Negócios Internacionais pela UFSC. Graduada em Direito pela Universidade Estadual de Ponta Grossa. Professora do Departamento de Direito Econômico e do Trabalho, da Faculdade de Direito da UFRGS. Professora do Programa de Pós-Graduação (mestrado e doutorado) do Centro em Estudos e Pesquisas em Agronegócios - CEPAN/UFRGS. Professora do PROFNIT (Mestrado Profissional em Rede Nacional em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação) no Ponto Focal IFRS. Membro da Comissão Especial de Propriedade Intelectual da OAB/RS, Coordenadora da Comissão de Estudos Especiais de Indicações Geográficas da Associação Brasileira de Normas Técnicas - ABNT, Expert indicada pelo Governo Brasileiro junto à Organização Internacional da Uva e do Vinho - OIV, Coordenadora do Comitê de Economia e Direito da Comissão Técnica Brasileira da Vinha e do Vinho - CTBVV. Associada da Associação Internacional de Juristas do Vinho - AIDV. Associada à União Bra-

sileira dos Agraristas Universitários - UBAU. Associada à Associação Brasileira de Propriedade Intelectual - ABPI. Associada à Academia Brasileira de Direito do Vinho - ABDvin. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2565-0790>



Liliana Locatelli

Graduada em Direito pela Universidade Federal de Santa Maria (1999), com Mestrado (2002) e Doutorado (2006) em Direito pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), tendo realizado parte de suas pesquisas de Doutorado na Universidad de Valencia (2005), com bolsa CAPES. Realizou Estágio de Pós-Doutorado na UFSC (2014/2015). Professora da Graduação e Pós-graduação em Direito da URI/FW, nas áreas de Direito do Consumidor e Propriedade Intelectual e da UNOESC, Campus de São Miguel do Oeste. Pesquisadora e Consultora em Direito da Propriedade Intelectual, com ênfase em Signos Distintivos (Indicações Geográficas).



Ludimila César Moura Gaspar

Possui graduação em Medicina Veterinária pela Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro (2005). Auditora Fiscal Federal Agropecuário do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) desde 2007, com atuação em Política, Produção e Desenvolvimento Agropecuário na Superintendência Federal de Agricultura do Estado do Rio de Janeiro (DPDAG/SFA-RJ). Mestre em Propriedade Intelectual e Inovação pela Academia de Propriedade Intelectual, Inovação e Desenvolvimento do Instituto Nacional da Propriedade Industrial - INPI (2015).