

IV ENEC - Encontro Nacional de Estudos do Consumo
Novos Rumos da Sociedade de Consumo?
24, 25 e 26 de setembro de 2008 - Rio de Janeiro/RJ

Indicações geográficas no Brasil: principais fatores determinantes do seu reconhecimento e desempenho

Gilberto C. C. Mascarenhas¹
Núcleo de Pesquisas Mercados, Redes e Valores/CPDA/UFRRJ
gccmascarenhas@uol.com.br

Resumo

A globalização dos mercados, ao mesmo tempo em que imprime, em escala mundial, uma padronização de produtos e serviços, vem estimulando uma valorização dos ativos e do saber fazer locais, no contexto das novas tendências do consumidor (Kotler, 2000; Popcorn, 1992). Tais elementos levam a uma valorização de bens e serviços produzidos em determinada região, quando ativos intangíveis como cultura, tradição, know how e recursos locais estão associados à oferta de produtos diferenciados e com qualidade artesanal. No âmbito dos produtores, tais elementos de diferenciação, a partir de sua reputação e valorização pelo mercado, demandam uma proteção adicional, evitando-se que suas denominações e características sejam copiadas de forma ilegal, seja no contexto do comércio internacional ou no ambiente doméstico. Tal proteção, denominada Indicação Geográfica, foi redefinida no contexto do acordo TRIPS (WTO, 1995), sendo que os países signatários desse acordo vêm implantando sistemas *suis generis* de proteção de seus produtos com diferentes graus de harmonização ao TRIPS. Nesse sentido, as Indicações Geográficas por um lado, protegem os produtores da concorrência desleal e, por outro, garantem aos consumidores a autenticidade e a origem dos produtos que adquirem. Entretanto, o reconhecimento de uma Indicação Geográfica demanda uma série de fatores que incluem desde um elevado grau de organização dos produtores, a viabilidade mercadológica do produto até a existência de uma infra-estrutura institucional ou de política pública específica em apoio a essa iniciativa. O presente trabalho analisa a influência de tais fatores no reconhecimento (registro) e performance de quatro Indicações Geográficas brasileiras: Vale dos Vinhedos, Café do Cerrado, Carne dos Pampas e Cachaça de Paraty. Dentre as variáveis consideradas como indicadores do êxito dessas iniciativas, estão: o preço do produto, a evolução e a participação no mercado, e os impactos sobre o desenvolvimento local.

Palavras-chaves: indicações geográficas; desenvolvimento territorial; propriedade intelectual.

¹ Professor Doutor, Pesquisador do Núcleo Mercado, Redes e Valores, do CPDA/UFRRJ Doutorando em

Introdução

Os novos mercados de qualidade construída

A globalização dos mercados tem imprimido um ritmo crescente na homogeneização de produtos das cadeias agroalimentares, dada à necessidade de se erigir padrões de qualidade reconhecíveis e garantidos para mercados distantes, configurando um processo de comoditização. Se tais elementos possibilitam, por um lado, o fortalecimento das marcas e a organização das cadeias de varejo em torno de produtos com diferenciações tênues na qualidade e na composição, esse processo de homogeneização tem implicado também na redução da diversidade de opções para o consumidor no que tange ao consumo de produtos que incorporam ativos intangíveis ou traduzem uma maior ligação com os locais de produção.

No âmbito do consumo, uma vertente contrária à homogeneização das opções vem se ligando com novas tendências e preferências do consumidor por produtos saudáveis, seguros, produzidos de forma ambientalmente correta e socialmente justa, incorporando novos sabores, culturas e tradições (Sautier & Kop, 2006). Tais elementos, além de constituírem um posicionamento ético e político em relação ao consumo de alimentos, estão associados também à busca por uma melhor qualidade do alimento e, sobretudo, por uma diferenciação do próprio consumidor, no que tange à formação de identidades e imaginários ligados à uma maior especificidade dos sujeitos numa conjuntura de pasteurização característica da nova sociedade do consumo.

A revalorização do local, do território, das diferenças culturais, e o resgate das formas tradicionais de produção de alimentos e de novos sabores, têm se inserido no contexto do consumo principalmente no âmbito das indicações geográficas. Nesse âmbito, buscam-se valorizar os elementos da cultura local, a história, as tradições, o saber fazer e características ligadas aos recursos naturais e clima de determinada região ou território, que constituem ativos tangíveis e intangíveis incorporados na oferta de alimentos específicos e diferenciados. Tais elementos constituem o patrimônio de diversas regiões e cristalizam valores que são transmitidos ao alimento, diferenciando-o nos mercados e atendendo um crescente interesse por parte de consumidores (Bérard & Marchenay, 2007).

Esses valores são traduzidos pela maior preferência dos consumidores, objetivada em preços diferenciados em relação aos produtos convencionais e no crescimento das oportunidades de colocação nos mercados (Mafrá, 2008). Entretanto, a geração de vantagens mercadológicas para os produtos com base na reputação, e na rastreabilidade, tem sido constantemente desafiada por tentativas de uso indevido de nomes geográficos por competidores, visando auferir parte das rendas de monopólio (Gonçalves, 2007). Nesse

sentido, a proteção das indicações geográficas de produtos agroalimentares e bebidas, tem se inserido no âmbito das leis de propriedade industrial, sendo que o comércio de produtos com essas características tem sido crescentemente alvo de acordos internacionais de comércio no âmbito da OMC, como é o caso do Acordo sobre os Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual Relacionados com o Comércio (ADPIC)².

A proteção às Indicações Geográficas

A proteção da reputação de produtos ligados à determinada região foi iniciada na Convenção da União de Paris (CUP), em 1883, onde se buscava proteger contra atos de concorrência desleal as falsas “indicações de procedências” (Gonçalves, 2007). Posteriormente, em 1891, países que julgavam fraca a proteção concedida pela CUP, selaram o Acordo de Madri, com o objetivo de suprir as lacunas com relação à essa convenção. No Acordo de Haia, em 1925, a CUP sofreu sua quinta revisão, incluindo, além da indicação de procedência, a denominação de origem, ambas constituindo, desde então, objetos de proteção da propriedade industrial. O Acordo de Lisboa, assinado em 1958, foi mais uma revisão dentro da CUP, mas teve como méritos aprofundar os conceitos com relação à denominação de origem, e possibilitar, em âmbito internacional, um registro dos países que atendiam a essa especificação, dado ao seu caráter mais restritivo³.

Com a criação da Organização Mundial do Comércio (OMC), em 1995, no contexto de negociação de uma nova ordem econômica internacional que disciplinou as relações comerciais entre as nações, o tema da propriedade industrial voltou a ser discutido. A necessidade de adaptar o tema no âmbito da OMC deu origem à Rodada do Uruguai, onde foi instituído o ADPIC, em 1995, acordo que se tornou o principal referencial na área de propriedade intelectual e em especial, para as indicações geográficas entre os países membros da OMC. No artigo 22.1 do ADPIC, as indicações geográficas são assim conceituadas (Trips, 1995):

Indicações Geográficas são, para os efeitos deste Acordo, indicações que identifiquem um produto como originário do território de um Membro, ou região ou localidade deste território, quando determinada qualidade, reputação ou outra característica do produto seja essencialmente atribuída à sua origem geográfica”.

O Brasil é signatário do Acordo ADPIC, e logo após sua adesão, buscou harmonizar-se a esse acordo através da promulgação da Lei de Propriedade Industrial (LPI), Lei 9.279, de

² Mais conhecido por sua sigla em Inglês “TRIPS” – Trade Related Aspects on Intellectual Property Rights

³ O Brasil foi signatário da CUP e dos acordos de Madri e Haia, e embora não tendo assinado o de Lisboa, incorporou na sua legislação os critérios relativos à denominação de origem ali previstos.

14.05.1996 (Brasil, 1996). Segundo o artigo 176, da LPI, “constitui-se indicação geográfica a indicação de procedência ou a denominação de origem”. Dessa forma, o gênero Indicação Geográfica (IG) possui duas espécies que são a Indicação de Procedência (IP) e a Denominação de Origem (DO). No artigo 177 a IP é definida como

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..

A DO é de natureza mais restritiva por exigir que fatores ligados ao ambiente ou à forma de produção tenham uma influência no produto final, conforme definido no artigo 178:

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

Pelo direito brasileiro, a indicação geográfica é de natureza declaratória (Gonçalves, 2007), isto é, ela é reconhecida como tal através de um órgão específico responsável por um registro nacional, que é o Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), cuja atribuição foi definida no artigo 182 da LPI. Por sua vez, o INPI estabeleceu com base na Resolução 75/00, os procedimentos para registro das indicações geográficas no Brasil, o qual será objeto da próxima seção.

O reconhecimento das Indicações Geográficas no Brasil

O Registro das IGs

Sendo as indicações geográficas no Brasil um objeto de direito privado coletivo e de natureza declaratória, elas devem ser reconhecidas e registradas pelo órgão competente, no caso o INPI. Esse registro demanda uma série de requisitos que compõem as exigências para reconhecimento, dentre os quais estão os seguintes (Kakuta, 2006):

- 1) o nome geográfico
- 2) a descrição do produto ou serviço
- 3) as características do produto ou serviço
- 4) instrumento que comprove a legitimidade do requerente
- 5) o regulamento de uso do nome geográfico
- 6) instrumento oficial que delimite a área geográfica
- 7) delimitação da área geográfica

No caso de solicitação de IP devem ainda constar documentos que comprovem:

- a reputação ou notoriedade do local como centro de extração, produção ou fabricação do produto ou serviço
- elementos que comprovem a existência de uma estrutura de controle sobre os produtores ou prestadores de serviços;
- comprovação de que os produtores ou prestadores de serviços estejam estabelecidos na área geográfica demarcada

Em se tratando de pedido de registro de uma DO, além das comprovações acima referentes à estrutura de controle ou estabelecimento na área geográfica, ainda torna-se necessário o atendimento de dois requisitos:

- a descrição das qualidades e características do produto que se devam, exclusiva ou essencialmente, ao meio geográfico, incluindo fatores naturais e humanos; e
- uma descrição do processo ou método de obtenção do produto ou serviço, que devem ser locais, leais e constantes.

No âmbito do acordo ADPIC, o INPI deve também atender demandas por registro de IGs de outros países membros e signatários, num critério de reciprocidade. Com base no exposto, entre 29/08/1997 e 03/10/2007, o INPI recebeu 26 pedidos de registro, dos quais: 3 estão sob exigência, 8 foram arquivados, 4 foram depositados, 4 foram indeferidos e 7 obtiveram registro. No Quadro 1 estão discriminados os 7 registros de IGs concedidos pelo INPI. Verifica-se que no período considerado, houve 3 registros de DO estrangeiras e 4 registros de IP brasileiras (INPI, 2008).

A rigor, o Brasil possui cinco indicações geográficas se considerada a IG “Cachaça do Brasil”, regulamentada pelo Decreto 4.062, de 21/12/2001 e concebida como uma medida visando proteger o nome cachaça de ser utilizado com marca no mercado internacional (Gonçalves, 2007). As outras quatro IGs brasileiras registradas no INPI, foram o vinho do Vale dos Vinhedos (2002), o café do Cerrado Mineiro (2005), a carne do Pampa Gaúcho (2006) e a cachaça de Paraty (2007).

Quadro 1 - Indicações Geográficas registradas no INPI no período 1997 a 2007

Nº	Data Pedido	País	IG	Espé-cie	Produto	Data Registro
IG970002	19/09/97	Portugal	Região dos Vinhos Verdes	DO	Vinho	10/08/99
IG980001	12/03/98	França	Cognac	DO	Destilado Vínico	11/04/00
IG990001	28/01/99	Brasil	Região do Cerrado Mineiro	IP	Café	14/04/05
IG200002	06/07/00	Brasil	Vale dos Vinhedos	IP	Vinho tinto, branco e espumante	19/11/02
IG200101	05/06/01	Itália	Franciacorta	DO	Vinhos, espumantes e bebidas alcoólicas	21/10/03
IG200501	08/08/05	Brasil	Pampa Gaúcho da Campanha Meridional	IP	Carne bovina e seus derivados	12/12/06
IG200602	27/11/06	Brasil	Paraty	IP	Aguardentes tipo cachaça e aguardente composta azulada	10/07/07

O papel das instituições no processo de reconhecimento

As atribuições do INPI iniciam no exame do pedido de registro das IGs e se encerram na concessão do referido registro. Entretanto, uma série de atividades e procedimentos é necessária para que o processo de registro seja iniciado. Da mesma forma, após o registro, a manutenção das IGs exige um trabalho contínuo visando à qualidade do produto, o aperfeiçoamento das estruturas de controle e a conquista de mercados.

Na fase pré-registro, recursos financeiros e técnicos são demandados para reunir a documentação necessária e para capacitar e organizar o grupo de produtores visando à elaboração do regulamento técnico, a formação das estruturas de controle, a delimitação da área e, sobretudo, para definir uma plataforma coletiva suficientemente forte para dar prosseguimento às atividades pós-registro. Nesse sentido, instituições como o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Mapa), o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), Embrapa, Universidades, empresas estaduais de assistência técnica e federações de agricultura vêm tendo um papel no sentido de assistir e apoiar as entidades de produtores que se candidatam a uma IG. No caso da IG de Paraty, por exemplo, 11 instituições foram articuladas em rede visando ao cumprimento das atividades necessárias ao registro da IP para a cachaça: o Ministério da Agricultura, 3 centros da Embrapa, um centro de pesquisa estadual (Pesagro), a prefeitura de Paraty, Emater, Sebrae, a ONG Idaco, a Universidade Rural do Rio de Janeiro e o Instituto Nacional de Tecnologia. A formação dessa rede de instituições, visando desenvolver ações nas áreas de qualidade da cachaça, organização da produção, controle de qualidade, mobilização de recursos, transferência de tecnologia e apoio ao processo de registro propriamente dito, foi um fator chave para que o reconhecimento da IG ocorresse num prazo recorde de 7 meses.

O papel do MAPA no reconhecimento de IGs no Brasil iniciou-se com a delegação específica de competência a esse Ministério no processo de definição de normas para a criação da IG da cachaça do Brasil (via Decreto presidencial). A partir da reformulação do Mapa, em 2005, criou-se um setor específico para apoiar e fomentar o reconhecimento de IGs no setor agrícola, a Coordenação de Incentivo às Indicações Geográficas – CIG (Brasil, 2005). Em dezembro de 2005 foi firmado um acordo de cooperação técnica entre o Mapa e o INPI, visando ações do Mapa no processo de reconhecimento de IGs no Brasil. Por seu papel na definição de padrões e regulamentos para produtos agropecuários no Brasil, o Mapa possui competência para atuar no reconhecimento das IGs, bem como vem desenvolvendo diretrizes no sentido de apoiar a essas iniciativas. O Sebrae tem atuado em diversas regiões brasileiras, em conjunto com instituições locais visando promover o reconhecimento de IGs, como forma de empoderamento e conquista de mercados para produtos agropecuários, no ano de 2008, essa instituição promoveu editais específicos para o apoio de novas IGs em diversas regiões do Brasil.

Tais iniciativas, associadas a outras de instituições estaduais, universidades, centros de pesquisa e organizações de classe setoriais, ainda não representam uma diretriz de política pública unívoca no sentido de apoiar as IGs brasileiras e muitas vezes têm caráter esporádico ou cobrem apenas parte do território nacional. A inexistência de uma política pública específica em apoio às IGs no Brasil coloca sobre as organizações de produtores envolvidas a dependência de instituições externas no sentido de prestarem um apoio técnico e financeiro na fase de registro e o desafio adicional de, após esse registro, terem de arcar sozinhas com os custos de manutenção da IG, num mercado doméstico ainda pouco desenvolvido para esses produtos e sob as incertezas do mercado internacional. Na ausência de políticas de apoio as IGs, torna-se necessário que pelo menos os custos de manutenção da iniciativa sejam cobertos pelos diferenciais de preços obtidos no mercado para os produtos. Tais políticas, a exemplo do que ocorre nos países europeus, onde o Estado promove o reconhecimento e apóia a manutenção, poderiam ser defensáveis, seja num contexto de desenvolvimento local, ou mesmo, sob uma ótica setorial, se as diretrizes de ação contemplar uma distribuição mais equitativa dos benefícios ao longo da cadeia produtiva.

O protagonismo e a organização dos produtores

Se a existência de uma rede de instituições trabalhando de forma sinérgica para atender aos objetivos de capacitar os produtores e mobilizar recursos no processo de reconhecimento de uma IG é importante para a consecução desse objetivo, a organização e o

protagonismo dos produtores implicados no processo mostram-se fatores essenciais na sua viabilização e sustentabilidade. Após o registro da IG, são os produtores e sua organização coletiva os principais responsáveis pelo alcance das metas de produção, qualidade, controle, coordenação da cadeia produtiva e abertura de mercados. Se desde o processo de registro o grupo de produtores toma em suas mãos o protagonismo do reconhecimento e tem uma clara noção dos objetivos a alcançar com a IG e os desafios a eles inerentes, criam-se as pré-condições necessárias para que iniciativa seja sustentável e continue, mesmo sem o apoio institucional maciço que caracterizou a etapa de registro.

Esse protagonismo torna-se essencial nas fases pré-registro, de delimitação da área, elaboração do regulamento de uso e definição das estruturas de controle. A delimitação da área, por exemplo, constitui uma das tarefas mais difíceis do processo e demanda uma caracterização sócio-cultural, produtiva, econômica e ambiental do território da IG, onde apenas a atuação de técnicos é geralmente insuficiente para essa definição. Aqui o sentimento de identidade, a história, a cultura e os fatores ambientais e humanos que interferem no processo de produção necessitam ser avaliados de forma ampla e participativa, sendo que o papel dos produtores nessa etapa torna-se fundamental para evitar critérios excessivamente restritivos e exclusivos ou a inclusão de áreas baseadas em critérios que inviabilizarão a proposta da IG.

Da mesma forma, uma das fases mais sensíveis e que pode comprometer a viabilidade de uma IG é a da elaboração do regulamento de uso. Quando os padrões definidos estão muito acima da realidade da prática dos produtores da IG, isso pode se tornar um fator de risco para a sustentabilidade do empreendimento. Por mais que seja desejável que os padrões de qualidade de produto e processos da IG se diferenciem daqueles referentes aos produtos convencionais, regulamentos mais restritivos podem inviabilizar seu funcionamento. Nesse sentido, uma convergência entre os padrões locais (que inclusive fomentaram a reputação atual), as normas mínimas de segurança do alimento e os sinais do mercado em termos de preços e preferências em resposta a esses padrões, parecem ser uma estratégia que possibilita uma maior sustentabilidade da iniciativa.

Por fim, as estruturas de controle atuam como importante ferramenta de apoio na manutenção de um padrão de qualidade, de processo e de produto, consentâneo com a proposta original. Em geral, estruturas com maior nível de participação de entidades representativas fora do grupo de produtores, possibilitam a difícil tarefa de “cortar na própria carne”, ou julgar o vizinho, quando decisões referentes a lotes a serem eleitos para o selo da IG numa determinada safra precisam ser tomadas, reduzindo assim o potencial de conflitos no

âmbito do grupo. No nível externo à IG, estruturas mais plurais asseguram maior nível de rastreabilidade, transparência e a confiança de que os padrões definidos no regulamento de uso estão sendo efetivamente utilizados.

Com base nesse panorama, a seção a seguir avalia o comportamento das quatro IGs existentes no Brasil sob os ângulos dos produtos e mercados, relações de preços e alguns impactos setoriais e locais.

Características das Indicações Geográficas Reconhecidas

Produtos e Mercados

Os produtos representativos das IGs brasileiras podem ser analisados em três níveis: sua natureza, grau de transformação e nível de qualidade. No primeiro caso, verifica-se que, dentre os quatro produtos aqui analisados, vinhos, cachaça, café em grãos e carne de gado, à exceção do vinho, mais consumido no Sul do País ou entre consumidores de mais alta renda, os três últimos representam itens de consumo amplamente adotados no mercado brasileiro. Essa condição possibilita que tais produtos e, crescentemente o vinho, disponham de um amplo potencial de consumo doméstico, onde as exportações para mercados internacionais funcionam mais como uma forma de complementaridade. Apenas o café em grãos do Cerrado Mineiro, comercializado no mercado de cafés especiais, busca agregar valor através de um posicionamento no mercado externo. Para os vinhos do Vale dos Vinhedos, a busca de mercados externos visa principalmente suplementar a demanda regional e nacional, que ainda sem um maior esclarecimento sobre indicação geográfica, não é suficiente para agregar maior valor às suas qualidades intangíveis. A carne dos Pampas não dispõe ainda de volume de oferta suficiente para abastecer o mercado internacional e seu mercado ainda é de nicho e reduzido, mesmo na região produtora. Quanto à cachaça de Paraty, a totalidade de suas vendas ocorre no âmbito da região ou do próprio estado do Rio de Janeiro, sendo que pouco ou quase nenhum esforço tem sido feito no sentido de promover a sua exportação (Quadro 2).

Quadro 2 - Características de quatro Indicações Geográficas brasileiras

Característica	Vinhos (RS)	Café (MG)	Carne (RS)	Cachaça (RJ)
Denominação (IP)	Vale dos Vinhedos	Região do Cerrado Mineiro	Pampa Gaúcho da Campanha Meridional	Paraty
Data do pedido de registro	06/07/2000	28/01/1999	08/08/2005	27/11/2006
Data da concessão	19/11/2002	14/04/2005	12/12/2006	10/07/2007
Municípios da Região	3 municípios: Garibaldi, Bento Gonçalves, Monte Belo do Sul	55 municípios da região do cerrado mineiro	13 municípios	1 município: Paraty
Área da IG (Km ²)	81,3	147 mil hectares; 4 mil produtores	1,2 milhões de hectares	
Produtos	Vinhos, tinto, branco e espumantes	Café arábica em grãos	Carne bovina e derivados	Cachaça e aguardente composta azulada, ambas artesanais
Características dos produtos	10 variedades de <i>viti vinifera</i> para tinto e 10 para brancos; máxima produtividade: 150 hectolitros por hectare; 85% das uvas, da região	Aroma intenso, com gotas de caramelo e nozes, flavor adocicado com predominância de aroma de chocolate	Carnes das raças Angus, Hereford e seus cruzamentos; gado alimentado com pasto natural local	Cachaças com diversos graus de envelhecimento obtidas por destilação em alambiques
Produção anual	Em 2003: 217 mil litros de branco; 970 mil litros de tinto e 300 mil litros de espumantes	50 mil sacas em 2007	Abate de 50 cabeças por semana	300 mil litros em 2007
Organização dos produtores	APROVALE – Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos	CACCER – Conselho das Associações dos Cafeicultores do Cerrado	APROPAMPA – Associação dos Produtores de Carne do Pampa Gaúcho	APACAP – Associação dos Produtores e Amigos da Cachaça de Paraty
Data da fundação	1995	1992	2005	2003
Número de produtores	19 vinícolas	150 produtores certificados	50	6 alambiques em operação
Perfil dos produtores	Pequenos, médios e grandes	Pequenos e médios	Médios e grandes	Pequenos e médios
Organizações de apoio	Embrapa, Sebrae, Univ. Caxias do Sul, Fapergs	Instituto Mineiro de Agropecuária (IMA), Epamig, Emater, Univ. Uberlândia	Sebrae, Senar, Farsul, UFRS	Mapa, Sebrae, Embrapa, UFRRJ, IDACO, Prefeitura, Emater, INT
Mercados atuais	Doméstico	Internacional	Doméstico, mas voltado para mercados externos	Regional e doméstico
Diferencial de preços	Preços mais estáveis do que dos produtos locais sem IG	2 a 5 % superiores às bolsas	2% a mais sobre o preço ao produtor e 30% para os canais de distribuição	Preços 100 a 200% maiores que a cachaça convencional
Desempenho da IG	Valorização das terras; melhoria da qualidade das uvas; aumento dos produtores de vinho; criação de empregos; aumento do turismo; maior preocupação ambiental; inovação	Produtos voltados para o mercado externo; proposta de IG mais baseada em inovação e demanda do que em tradição; adaptação aos mercados de café de especialidade	O rigoroso código de práticas além de representar barreiras à entrada de pequenos produtores, tem inviabilizado até a alimentação dos animais	Baixa autonomia em termos de matéria-prima; necessidade de maior inclusão dos produtores locais nos benefícios; falta de participação da comunidade

Quanto ao grau de transformação desses produtos, apenas as bebidas encontram-se na etapa de produto pronto para consumo, ou seja, seu ciclo de agregação de valor no âmbito da cadeia produtiva se completou. O café, mesmo que sob um posicionamento de mercado de nicho para exportação, ainda é comercializado em bruto, na forma de grãos. Isso possibilita que agentes econômicos, seja no exterior ou no mercado doméstico, possam usufruir rendas decorrentes da industrialização do produto. Sabe-se, por exemplo, que do preço do café comercializado no nível de varejo nos países importadores, o produtor/exportador recebe apenas entre 12 a 15% do preço final (May, Mascarenhas & Potts, 2004). A carne do Pampa, embora como produto finalizado no âmbito dos frigoríficos, representa potencial de agregação de valor nas butiques de carne e, principalmente, em restaurantes.

Com relação à qualidade, os quatro produtos buscam atingir padrões superiores aos de produtos similares no mercado convencional. Embora tal estratégia não seja obrigatória para atender às exigências de uma Indicação de Procedência, cuja agregação de valor se dá através da reputação do produto ligado a uma determinada origem, essa preocupação com a qualidade reforça o posicionamento do produto num mercado crescentemente exigente.

Relações de preços

A reputação e diferenciação de um produto de IG, bem como suas rendas de monopólio, geralmente se expressam em maiores preços do que o dos produtos convencionais similares. É interessante verificar se, no caso dos quatro produtos aqui analisados isso vem ocorrendo. No caso dos vinhos do Vale dos Vinhedos, segundo informações da Aprovale (2006), o efeito econômico do selo da IG se manifesta principalmente numa maior estabilidade do preço vis a vis a outros vinhos comerciais, em épocas de redução de preços do produto observada na região (Tonietto, 2005).

Os preços do café do Cerrado, se analisados em relação aqueles praticados nas principais bolsas internacionais, mostram, um diferencial variável entre 2 a 5%. Além disso, o posicionamento do produto no mercado de matérias-primas para os cafés de especialidade tem sido considerado satisfatório (Mafra, 2008).

A carne dos Pampas ainda tem um mercado muito restrito e apenas regional, seja devido ao pequeno volume ofertado, como da falta de uma demanda qualificada para o produto que o remunere devidamente. Segundo informações da Apropampa, o preço da carne no nível do produtor tem tido um acréscimo de 2% sobre o produto convencional, enquanto nas estruturas de distribuição essa valorização chega a atingir 30% a mais.

A cachaça de Paraty é um exemplo de como a reputação do produto no mercado o valoriza, independentemente de ser uma IG, sendo que esta funciona mais como uma forma de proteção dessa reputação. Embora seja ainda muito recente a venda dos primeiros lotes com o selo da IG (dezembro de 2007), não houve em geral, por parte dos produtores de Paraty, quaisquer constatações de elevação do preço do produto no mercado regional.

Potenciais Impactos

As IGs no Brasil são ainda muito recentes para possibilitar uma análise de seus impactos. Além disso, não existem pesquisas voltadas especificamente para dimensionar esses resultados, o que faz com que quaisquer evidências de efeitos negativos ou positivos que ocorram sobre determinados elos da cadeia produtiva, não possam ser atribuídos com segurança à implantação de uma IG. À guisa de observação sobre os quatro casos aqui descritos, pode-se, apontar alguns potenciais impactos setoriais:

- 1) uma melhoria no nível de organização dos produtores (inovação organizacional), dada a complexidade de se lidar com questões de gerenciamento e de controle da qualidade, cristalização de identidades e discussão coletiva sobre variáveis de mercado
- 2) melhoria da qualidade e da conformidade do produto, visando atender regulamentos de uso cujos padrões situam-se acima daqueles utilizados pelos produtos tradicionais
- 3) formação de uma rede de instituições voltadas para a consecução dos objetivos de qualificação do produto e seu posicionamento no mercado

Se o curto prazo e a ausência de pesquisas sobre as IGs brasileiras não permitem ainda uma avaliação de seus impactos setoriais (ao longo da cadeia produtiva), tais dificuldades são agravadas numa perspectiva de se avaliar impactos locais ou regionais. Segundo as observações de Tonietto (2005), relativas ao Vale dos Vinhedos, a implantação da IG em 2002, trouxe diversos impactos positivos sobre a economia regional, tais como: valorização das terras; aumento do turismo regional e de atividades congêneres, como movimento de hotéis, restaurantes, pousadas, bares e uma crescente preocupação com questões ligadas ao meio ambiente. Tais impactos têm maior probabilidade de ocorrência em regiões onde os efeitos setoriais de agregação de valor, eficiência produtiva, melhoria da qualidade e inovação, perpassam toda a cadeia produtiva e onde o produto considerado contribui de forma significativa para o desenvolvimento local, a exemplo dos Arranjos Produtivos Locais e clusters agroindustriais. Em IGs onde os impactos de geração de valor se situam em apenas

um elo da cadeia produtiva, tais efeitos são menos prováveis, dada a possibilidade de que as rendas de monopólio sejam incorporadas por poucos agentes na região, e assim, apresentem baixo efeito multiplicador sobre a economia local.

Em regiões onde o turismo associado ou não à IG tem uma performance crescente, a elevação dos preços da terra e a especulação imobiliária podem elevar o custo de oportunidade da exploração agrícola referente à IG, implicando que, a médio e longo prazo, e em situação de baixa oferta do fator terra, haja um desestímulo à atividade. Esse parece ser o caso de Paraty.

Principais desafios

Na ótica de transformar o grande potencial que o Brasil possui para reconhecimento de IGs, seja nas espécies de Indicação de Procedência ou de Denominação de origem, em oportunidades efetivas de geração de valor e desenvolvimento local, torna-se necessário equacionar alguns desafios já observados no processo de reconhecimento das atuais IGs. Essas questões envolvem problemas ligados à organização dos produtores, capacitação, padronização de produtos, mercados, legislação sanitária e recursos para implantação e manutenção dessas iniciativas, bem como uma melhor definição do papel das IGs no contexto de uma política pública.

No âmbito da organização dos produtores, seja nas áreas de cooperativismo ou associativismo, há necessidade de um trabalho voltado para a atividade coletiva, envolvendo desde o fortalecimento do capital social, o desenvolvimento das identidades cultural e social dos grupos, bem como uma gestão eficiente da produção, comercialização, mercados e sistemas de controle e rastreabilidade. A organização coletiva e a formação de plataformas e acordos, bem como a geração de conhecimentos tácitos, são condições necessárias à inovação e à sustentabilidade das iniciativas. Há necessidade de que, pelo nível incipiente de formação e esclarecimento sobre o tema, na maioria dos grupos postulantes ou em início de processo de reconhecimento, se tenha uma clara noção das potencialidades e desafios de cada IG, e aonde o grupo pretende chegar. Os desafios impostos pela necessidade de manter acordos sobre as estratégias de produção e mercado e ainda atuar na definição e controle de códigos de práticas, exige um elevado nível de organização dos produtores. Nesses grupos, o aparecimento de caronas (*free riders*), a possibilidade de ações em desacordo com os regulamentos de uso, visando reduzir custos, e a necessidade de definição a cada safra de quem estará apto a receber o selo da IG, cria adicionais pontos de atrito, que, caso o grupo não esteja coeso, pode levar a cisões internas, pondo em risco os acordos existentes.

Além desses aspectos ligados à organização dos grupos, problemas de baixa participação de alguns atores da cadeia, notadamente dos elos mais fracos, podem comprometer os acordos já firmados. É o caso, por exemplo, das iniciativas onde o produto principal já alcançou um alto estágio de elaboração, como a cachaça e os vinhos. Nesse sentido, as negociações envolvendo os produtores de matérias-primas e os alambiques e vinícolas, tornam-se essenciais no sentido de, por um lado, redistribuir parte das rendas obtidas e, por outro, garantir o fornecimento. No caso das IGs, e crescentemente, nas DOs, a matéria-prima assume as características de especificidade do produto o que demanda um certo nível de contratualização (Williamsom, 1985). Sem esses contratos, os produtores incorrem em riscos de preços e os compradores em de falhas no abastecimento. Essa situação e seus desdobramentos são particularmente visíveis na cachaça de Paraty e no vinho do Vale dos Vinhedos.

A capacitação para o gerenciamento da IG, bem como para atender às necessidades de gestão de cooperativas, associações e estruturas de controle sobre os regulamentos de uso, frente ao baixo nível de formação da maioria dos grupos, torna-se uma demanda essencial. No campo do mercado, a necessidade permanente de adaptação a padrões exógenos, sem comprometer a tipicidade e ao mesmo tempo manter uma fina sintonia com o lado da demanda e promover permanentemente os produtos em mercados domésticos e internacionais, requer um canal ágil e atualizado de informações bem como a capacitação específica dos dirigentes das IGs nessas áreas. Essas demandas, frente à inexistência de uma política pública para as IGs brasileiras, criam dependência a determinadas instituições, reduzindo o protagonismo e a autonomia dos produtores. A opção de formação de teias institucionais em apoio às IGs em cada região depende da capacidade do grupo de produtores em se articular em redes com outros atores. Quando a iniciativa do processo de reconhecimento parte de uma instituição exógena ao grupo de produtores, isso vem gerando solução de continuidade, já que algumas instituições ao cumprirem suas metas, retiram o apoio à organização de produtores. Em algumas situações também ocorre um protagonismo excessivo por parte dessas instituições, reduzindo a influência do grupo de produtores, com a imposição de padrões ao produto ou à organização coletiva, de difícil incorporação pelo grupo. Esse foi o caso, por exemplo, da Carne dos Pampas.

No âmbito da padronização dos produtos, dois desafios se colocam de forma relevante: a necessidade de adaptação às normas fitossanitárias e padrões vigentes e a definição dos padrões de qualidade para o produto que assumam diferencial de mercado em relação aos produtos convencionais. No primeiro caso, os padrões fitossanitários ou as regras

de qualidade mínima para cada produto, definidos em legislação, constituem em alguns casos, como os do queijo de leite cru, uma dificuldade adicional. A legislação determina que os queijos de leite cru devam ter um período de maturação de pelo menos 60 dias, enquanto a produção desses queijos fica em menos da metade desse prazo. É o caso dos queijos de Serro e da Canastra de Minas Gerais. Mesmo quando a legislação fitossanitária estadual possibilita a comercialização, a legislação federal impede que tais produtos possam ser comercializados entre diferentes estados. Na área de infra-estrutura das agroindústrias, padrões mínimos que podem ser alcançados por indústrias de médio e grande porte mostram-se economicamente inviáveis para a escala e as formas tradicionais de produção artesanal dos produtores familiares.

A determinação do código de práticas da IG é importante para possibilitar a diferenciação do produto e a cristalização das tradições e da tipicidade, bem como de outras qualidades intangíveis e formas de produção locais. Entretanto, regulamentos muito estritos com padrões excessivamente elevados para a realidade local criam exclusão de produtores e contribuem para inviabilizar a produção e a sustentabilidade do produto da IG. É o caso, por exemplo, da Carne dos Pampas, que por sua exigência em termos de qualidade dos pastos e dos cruzamentos do rebanho, deixam de fora muitos produtores da área e tem contribuído para limitar a produção regional. Em IGs de tradição mais recente, onde os critérios de produção estão sendo ainda negociados, uma estreita sintonia entre as exigências do mercado e as condições reais dos produtores, parece ser a estratégia mais sustentável.

No âmbito do mercado, se considerada apenas a opção de exportação, os principais desafios estão no âmbito do reconhecimento das IGs em outros países, seja pelas exigências de padronizações exógenas (muitas vezes constituindo barreiras comerciais) e pelas diferenças entre os conceitos do que se constitui um gênero de IG (indicação de procedência e denominação de origem no Brasil) versus outras definições, principalmente no mercado europeu. O produto de uma IG brasileira, mesmo no âmbito do acordo ADPIC e na esfera da Organização Mundial de Propriedade Industrial, embora possa ter reconhecimento no contexto da reciprocidade, não constitui condição suficiente ao se considerar os padrões e *standards*, seja da produção de alimentos e bebidas ou dos processos de produção vigentes no exterior. Nesse sentido, adaptações do produto são exigidas, o que muitas vezes pode inviabilizar a participação de organizações de produtores menos capitalizadas. A parte conceitual (IGs no Brasil x IGs, na Europa, por exemplo) necessita ainda de uma maior discussão no sentido de se definir uma legislação mais específica, já que a LPI, no que tange às IGs ainda é implementada por uma Resolução do INPI.

No mercado doméstico, a novidade do conceito e as limitações de renda da população fazem com que o produto das IGs ainda tenha uma penetração pouco expressiva, embora se reconheça o grande potencial do país como mercado consumidor. A divulgação do conceito entre os consumidores e demais agentes no lado da distribuição e comercialização das cadeias produtivas desses produtos, torna-se uma necessidade num país onde a valorização da qualidade dos produtos ligada a sua origem, ainda não tem uma tradição bem cristalizada, mas devido aos circuitos de migração, ecossistemas diferenciados, cultura, extensão territorial e a diversidade de raças existentes, representa um potencial a ser alcançado.

Por fim, dado a esse potencial e, por outro lado, em função das necessidades de apoio, assistência técnica e capacitação dos grupos de produtores nas etapas de registro e manutenção de uma IG, uma política pública voltada para essas iniciativas, bem como de uma definição clara do papel das instituições brasileiras no seu reconhecimento e promoção, torna-se um imperativo. Nesse contexto, as características e diretrizes dessa política ainda necessitam ser definidos, ou seja, se a promoção das IGs ocorrerá numa perspectiva de fortalecimento setorial (cadeia produtiva considerada) e seus efeitos multiplicadores, se na ótica de desenvolvimento local, ou considerando as duas opções. No âmbito de uma política pública de corte setorial, voltada para o fortalecimento e maior competitividade da cadeia produtiva, merece uma atenção especial os efeitos distributivos de renda e oportunidades em relação aos elos mais fracos, geralmente os produtores de matéria-prima. Se o desenvolvimento local ou regional for o principal objetivo, a inclusão de outros atores da região, a formação de capital social, a inovação, e o estímulo a sinergias intersetoriais,⁴ pode ser um caminho interessante.

Conclusões

As Indicações Geográficas no Brasil, assim como na maioria dos países em desenvolvimento, são um conceito relativamente novo, introduzido no contexto de tentativas de harmonização do Acordo ADPIC e ainda insuficientemente desenvolvido no âmbito da Lei de Propriedade Industrial brasileira (Mascarenhas, 2004). Entretanto, o país apresenta um rico potencial de reconhecimento de IGs, seja pela sua extensão territorial, biodiversidade, biomas diferenciados, riqueza cultural e pelas características de formação da sua população, representando um *melting pot* e, portanto, com as condições para a oferta de grande leque de produtos e serviços diferenciados com características de tipicidade regionais. Ao mesmo

⁴ Por exemplo, turismo, serviços e produtos ligados a uma IG

tempo em que isso constitui uma riqueza potencial no âmbito de diversos setores da agricultura, favorecendo a conquista de novos mercados e a agregação de valor, pela qualidade tangível e imaterial dos produtos, as IGs representam também um instrumento importante de proteção da reputação e do modo de produzir esses produtos.

Esse potencial, entretanto, esbarra em alguns obstáculos no sentido de sua ampla utilização, decorrentes da inexistência de uma política pública direcionada ao reconhecimento e manutenção das IGs e de uma legislação que defina de forma mais clara os contornos dessa política, possibilitando maior efetividade no emprego dos recursos e a atuação de instituições em apoio a essas iniciativas. Há ainda indefinições quanto ao foco dessas políticas, se de corte setorial, desenvolvimento local ou de formas híbridas. Mesmo sob essas perspectivas, as IGs não constituem uma panacéia ou mesmo uma única ferramenta de desenvolvimento regional, mas se somam a outras iniciativas voltadas para essa finalidade.

No âmbito da captura dos potenciais benefícios das IGs, horizontes de maturação de médio e longo prazo se tornam mais coerentes com as necessidades de capacitação organizacional, gerencial e de mercados nas organizações de produtores, em sintonia fina com a realidade local e as exigências dos mercados. Nesse sentido, a viabilidade de uma IG depende de diversos elementos internos e externos ao seu campo de atuação. Dentre os fatores principais estão o nível de organização e o protagonismo dos produtores, a criação de plataformas coletivas que agreguem em torno de si os principais atores da cadeia (teias institucionais), as possibilidades de tradução do *know how* e tradições locais em produtos valorizados pelos mercados e o equilíbrio entre os custos de manutenção e os preços obtidos nesses mercados.

Referências Bibliográficas

- BÉRARD, L.; MARCHENAY, P. Produits de terroir:comprendre et agir. Paris: CNRS, 2007.
- BRASIL. Decreto 5.351, de 21/01/2005. Reforma do Ministério da Agricultura, Pecuárias e Abastecimento.
- BRASIL. Presidência da República. Lei 9.279, de 14/05/1996. Regula direitos e obrigações relativas à propriedade industrial. Brasília, maio de 1996.
- BRASIL. Resolução INPI nº 75. de 28/11/2000.
- GONÇALVES, M.F.W. Propriedade industrial e a proteção dos nomes geográficos: indicações geográficas, indicações de procedência e denominações de origem. Curitiba: Juruá, 2007.
- KAKUTA, S.M. Indicações geográficas: guia de respostas. Porto Alegre: Sebrae, 2006.
- MAFRA, L.A.S. Indicação geográfica e construção do mercado: a valorização da origem no Cerrado Mineiro. Rio de Janeiro: UFRRJ/CPDA, 2008. Tese Doutorado.

MASCARENHAS, G.C.C. A biodiversidade brasileira no âmbito do acordo Trips. Revista Brasileira de Inovação, v.3, n.2, pp. 393-416, jul./dez., 2004.

MAY, P.; MASCARENHAS, G.C.C.; POTTS, J. Sustainable coffee trade: the role of coffee contracts. Montreal: IISD, 2004.

SAUTIER, D; KOP, P. van de. Origin-based marketing: a rural development tool? **In:** KOP, P. van de; SAUTIER, D.; GERZ, A. Origin based products: lessons for pro-poor market development. Montpellier: CIRAD, 2006

TONIETTO, J. Experiências de desenvolvimento de certificações: vinhos da indicação de procedência Vale dos Vinhedos. **In:** LAGARES et. al. Valorização de produtos com diferencial de qualidade e identidade: indicações geográficas e certificações para competitividade nos negócios. Brasília: Sebrae, 2005

WILLIAMSOM, O.E. The economic institutions of capitalism: firms, markets, relationsl contracting. New York: The Free Press, 1985.

WTO. Agreement on Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights (TRIPS). Marrakesh, 1994.