

Indicações geográficas em países em desenvolvimento

Potencialidades e desafios¹

Gilberto Mascarenhas²
John Wilkinson³

Resumo – O artigo discute alguns dos principais fatores que condicionam a agregação de valor e a inserção mercadológica de produtos com indicações geográficas em países em desenvolvimento, com base na experiência brasileira. Parte-se do pressuposto de que a valorização de produtos com indicações geográficas e o desenvolvimento de mercados domésticos e internacionais para esses produtos, no contexto de países em desenvolvimento, dependem de uma ação sinérgica em três níveis: a) da cadeia produtiva, com a negociação de alianças verticais e horizontais; b) da organização do setor IG, por meio da sua ação coletiva; e c) do Estado, com base no suporte a essas iniciativas e na promoção do conceito e dos produtos.

Palavras-chave: assimetria de informações, políticas públicas, produtos de origem.

Geographical indications in developing countries: potentials and challenges

Abstract – This article discusses some of the main factors that affect value aggregation and market penetration for products with geographical indications (GI) in developing countries, based on the Brazilian experience. It is argued that both the value added to GI products, and the development of domestic and international markets for these products, in the context of developing countries depend on synergic action at three levels: a) commodity chain, through the negotiation of vertical and horizontal alliances; b) organization of the GI sector, through its collective action; and c) the State, based on the support of these initiatives and the promotion of GI concept and products.

Keywords: information asymmetry, public policies, origin products.

¹ Original recebido em 6/3/2014 e aprovado em 18/3/2014.

² Engenheiro-agrônomo, doutor em Sociologia, pesquisador do Núcleo de Pesquisas “Mercados, Redes e Valores”, do CPDA/UFRRJ/CNPq. E-mail: gilberto.mascarenhas1@gmail.com

³ Sociólogo, doutor em Sociologia, professor do CPDA/UFRRJ, coordenador do Núcleo de Pesquisas “Mercados, Redes e Valores”, do CPDA/UFRRJ/CNPq. E-mail: jhn.wlknsn@gmail.com

Introdução

A globalização dos mercados tem imprimido um ritmo crescente na homogeneização de produtos das cadeias agroalimentares, dada a necessidade de padrões de qualidade reconhecíveis e garantidos para mercados distantes, configurando um processo de comoditização. No âmbito do consumo, uma vertente contrária vem se refletindo nas preferências do consumidor por produtos diferenciados, oriundos de processos socioambientalmente orientados, saudáveis, incorporando novos sabores e traduzindo atributos intangíveis, como história, cultura e tradições (ALAVOINE-MORNAS, 1997; VAN DE KOP; SAUTIER, 2006). Tais elementos, além de constituírem um posicionamento ético e político em relação ao consumo de alimentos, estão associados à busca por uma diferenciação do próprio consumidor, no que tange à formação de identidades e imaginários e a uma maior individualização dos sujeitos (BELLETTI et al., 2007; GIOVANNUCCI et al., 2010).

Isso tem levado a uma crescente revalorização do local, do território, das diferenças culturais e ao resgate das formas tradicionais de produção, que por sua vez oportunizam políticas de agregação de valor, de desenvolvimento rural e estratégias de conquista e posicionamento em diversos mercados domésticos e internacionais, por meio do reconhecimento e proteção de indicações geográficas. Esses signos distintivos foram definidos no âmbito do Acordo sobre Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual Relacionados ao Comércio (Adpic), como

Indicações que identifiquem um produto como originário do território de um Membro, ou região ou localidade deste território, quando determinada qualidade, reputação ou outra característica do produto seja essencialmente atribuída a sua origem geográfica. (BRASIL, 1994, anexo IC, art. 22).

Enquanto em países desenvolvidos, sobretudo no âmbito da União Europeia, as indicações geográficas (IG) são crescentemente utilizadas como instrumentos de proteção, acesso a mercados, valorização de produtos e desenvolvimento

local, elas são ainda pouco adotadas em países em desenvolvimento, correspondendo a menos de 10% das 10 mil indicações geográficas reconhecidas no mundo (GIOVANNUCCI, 2008). Entretanto, os países em desenvolvimento possuem grande potencial para diferenciação de produtos e valorização das origens, por suas características edafoclimáticas diferenciadas, diversos ecossistemas, tradições e uma rica cultura, que se reflete em produtos específicos e notórios. Num ambiente de crescente competição no setor agroalimentar, com o domínio de grandes cadeias de varejo, a presença de pequenos produtores só se viabiliza a partir da diferenciação de seus produtos e da diversificação dos seus canais de venda. Nesse contexto, as indicações geográficas tornam-se uma das fontes potenciais de vantagens competitivas para esses produtores e pequenas empresas (ALAVOINE-MORNAS, 1997; GIOVANNUCCI, 2008; HAYES et al., 2003).

Apesar desse potencial, há diversos fatores que contribuem para o baixo número de indicações geográficas nesses países, como o desconhecimento da população, inexistência ou insuficiência de aparato legal, falta de infraestrutura institucional voltada para o reconhecimento e registro, inexistência de políticas de suporte ao reconhecimento e manutenção, e a baixa propensão a consumir tais produtos por causa de seus preços diferenciados. A questão que se propõe é: como esses desafios poderiam ser enfrentados no âmbito de países em desenvolvimento, considerando-se o potencial existente e os benefícios que poderiam resultar do reconhecimento de indicações geográficas?

Admitindo que os potenciais benefícios se manifestariam tanto por efeitos diretos, como agregação de valor aos produtos, proteção da reputação e conquista de mercados, quanto por indiretos, a exemplo do apoio ao desenvolvimento de regiões marginais, e preservação de conhecimentos, culturas e tradições, no âmbito do presente trabalho busca-se discutir apenas os primeiros, dada a abrangência do tema. Parte-se do pressuposto que a valorização de produtos com indicações geográficas e o desenvolvimen-

to de mercados domésticos e internacionais para esses produtos em países em desenvolvimento, dependem de uma ação sinérgica em três níveis: a) da cadeia produtiva, com a negociação de alianças verticais e horizontais; b) do setor IG, por meio da sua organização, visando ao aperfeiçoamento, adequação e promoção desses signos distintivos em âmbito nacional e internacional; e c) do Estado, por meio do suporte a essas iniciativas, da promoção do conceito em nível nacional e da promoção dos produtos no mercado internacional.

Com base no exposto, o objetivo deste trabalho foi discutir alguns dos principais fatores que condicionam a agregação de valor e a inserção mercadológica de produtos com indicações geográficas em países em desenvolvimento, para sugerir algumas linhas de ação com base na experiência brasileira. Assim, na seção “Aspectos econômicos das indicações geográficas” são apresentados os elementos que contribuem para a valorização de produtos oriundos de indicações geográficas, sob uma perspectiva de justificação econômica (redução de assimetria de informação, rendas de monopólio, mercados de nicho e produtos diferenciados); na seção “A promoção das indicações geográficas”, aborda-se o papel da divulgação do conceito e da promoção dos produtos com indicações geográficas em estratégias de desenvolvimento de mercados para esses produtos; na seção “As indicações geográficas no Brasil”, são analisadas as potencialidades e desafios das IGs no âmbito da sua valorização e promoção, e apontados alguns caminhos, com base nos pressupostos aqui levantados.

Aspectos econômicos das indicações geográficas

Entre as razões que justificam a proteção de uma indicação geográfica estão o fato que a origem pode ser utilizada como sinal de qualidade e a possibilidade de ativos regionais se converterem em atributos dessa qualidade (BRAMLEY; KIRSTEN, 2007; THOMAS, 2013). Esses ativos podem adquirir especificidade, seja por conformarem

atributos de processo, baseados em conhecimentos, saber-fazer tradicionais, variedades e insumos utilizados, seja por traduzirem atributos do território, como paisagem, meio ambiente e cultura. A questão relevante é: como garantir ao produto a associação dessa origem e dos seus atributos tangíveis e intangíveis, de forma que isso possa ser sinalizado ao consumidor e, portanto, valorizado?

Sabe-se que a sinalização de qualidade e a garantia oferecida por um produto cumprem a missão de equacionar um problema de assimetria de informação, na qual os produtores têm o domínio da informação sobre a qualidade e características de seus produtos, mas os consumidores não o têm, senão de forma incompleta. Assim, para evitar os custos de levantar a informação correta, os consumidores premiam aqueles produtos que têm garantia de qualidade e se distinguem nos mercados, com um diferencial de preços. No caso dos produtos de origem, para os quais atributos materiais ou imateriais se somam para refletir a qualidade, essa distinção se tornaria difícil de ser diretamente experimentada caso não houvesse uma garantia ou signo distintivo. Sem um elemento de distinção que garanta ao consumidor a qualidade ou particularidade que ele busca em um produto, ocorreria o que Akerlof denominou de “mercado de limões” (*market for lemons*), no qual são vendidos produtos de alta e baixa qualidade, mas problemas de assimetria de informação entre o vendedor (que detém a informação) e o comprador (que não a possui de forma completa) contribuem para a redução dos preços em geral e fazem que produtos de alta qualidade sejam preteridos em prol de outros de baixa qualidade (*lemons*) (AKERLOF, 1970; HERRMANN, 2012).

Com relação ao consumidor, a natureza complexa dos produtos com indicação geográfica demanda um nível de informação que os enquadra, na definição de Nelson (1970), em: produtos de busca (*search goods*), em que a qualidade do produto pode ser verificada por inspeção ou pesquisa prévia ao consumo (como roupas); produtos de experiência (*experience goods*), quando essa qualidade só pode ser conferida depois do seu

uso ou experimentação, guiando futuras decisões de consumo (*flavour* e *tempo de cozimento*); e produtos de crença (*credence goods*), se a qualidade ou as características do bem não podem ser reveladas nem previamente nem depois do uso, e sim por meio de informações prestadas pelo produtor ou por um mecanismo de certificação (padrões e processos de produção, características nutricionais, ativos intangíveis).

Ao mesmo tempo em que contribuem para a geração de valor, as características das indicações geográficas podem levar a alguns efeitos negativos, comportamentos oportunistas ou possibilitar a exclusão de atores setoriais ou territoriais dos benefícios diretos e indiretos. Por ser uma iniciativa coletiva, as indicações geográficas podem dar lugar a incentivos para atitudes que se enquadrariam no dilema dos prisioneiros, ou seja, numa falha da estrutura de controle, e poderia haver a oferta de produtos de baixa qualidade (*lemons*), o que comprometeria a reputação dos produtos da IG como um todo. Além disso, por não haver barreiras à entrada de produtores que se situem em propriedades na área demarcada, ou que possam vir a adquiri-las, e que sigam o mesmo regulamento de uso (*cahier des charges*), os iniciadores não podem reservar para si todos os benefícios da IG, possibilitando a entrada de outros membros na atividade que estejam interessados em tirar proveito dessa reputação, numa atitude de “caronas” (*free riders*) (AGARWAL; BARONE, 2005).

No contexto da cadeia produtiva, em processos pouco participativos de reconhecimento de indicações geográficas, atores com maior poder econômico ou maior grau de informação podem adotar regulamentos de uso, custos de manutenção ou critérios de delimitação da área que sejam excludentes para produtores menos capitalizados (FILIPPE; TRIBOULET, 2006). No caso dos atores situados a montante da cadeia produtiva (fornecedores), se a matéria-prima utilizada para o produto da indicação geográfica não se constituir num ativo específico, esses atores poderão ficar de fora da repartição dos benefícios. Da mesma forma, processos de re-

conhecimento sem a participação de atores e instituições ligados ao território poderão levar à utilização pouco sustentável dos recursos locais e reduzir o potencial das indicações geográficas para gerar economias de aglomeração. Com base no exposto, processos de reconhecimento de indicações geográficas demandam transparência e visibilidade local, participação e envolvimento das comunidades e cadeias afetadas, bem como a criação de estruturas de controle eficientes, para evitar tais problemas.

A promoção das indicações geográficas

Os atributos de diferenciação, qualidade e origem de um produto, mesmo se distinguido por indicação geográfica e garantido por estrutura institucional e de controle que lhe confira credibilidade, são condições necessárias, mas não suficientes para a obtenção de sobrepreços ou para a formação de mercados relevantes, principalmente em países em desenvolvimento. A formação de mercados para esses produtos e sua valorização dependem de uma estratégia de divulgação do conceito entre os consumidores e, no âmbito de cada indicação geográfica, de estratégias de promoção do produto, visando à obtenção ou manutenção de diferenciais de preços em relação aos produtos convencionais ou ao fortalecimento de uma demanda específica. No caso do conceito, a divulgação necessita pelo menos que os consumidores compreendam o significado e os benefícios potenciais de uma indicação geográfica, preparando-os para reconhecerem os signos distintivos e os priorizarem, em mercados crescentemente caracterizados pela diversidade de signos distintivos, padrões, certificações, marcas diversas. Mesmo quando, após um esforço de marketing e promoção, os consumidores, depois de testarem um produto, são convencidos sobre a qualidade a ele associada (consumo de novidade), há necessidade de novas estratégias, visando à continuidade ou fidelização desses consumidores (consumo sustentado), em face do leque de opções dispo-

níveis, referente a produtos substitutos, genéricos ou de outra natureza (ALAVOINE-MORNAS, 1997; KASTURI, 2009; RANGNEKAR, 2004).

No âmbito dos países desenvolvidos, principalmente da União Europeia (UE), a promoção das indicações geográficas é justificada tanto como política pública de apoio à agricultura, especialmente ao desenvolvimento de regiões marginais, quanto como estratégia de penetração em novos mercados. As políticas públicas que envolvem a promoção das IGs na UE se baseiam na premissa de que há uma relação simbiótica entre proteção de origem e promoção do desenvolvimento local no contexto de um crescente interesse dos consumidores pelos aspectos qualitativos dos alimentos. Assim, tem havido introdução crescente, no âmbito da Política Agrícola Comum, de estratégias de promoção e apoio à produção de alimentos e bebidas com atributos de qualidade ligados às origens, como instrumento para o desenvolvimento rural (HASSAN et al., 2011; HERRMANN, 2012; MALORGIO et al., 2008). No âmbito dos mercados, a UE busca posicionar seus produtos com indicações geográficas em países terceiros, para apoiar a produção doméstica e penetrar em novos mercados (GLASS; CASTRO, 2008; VIJU et al., 2012).

O caso europeu é exemplar com relação aos benefícios advindos de uma política de promoção das indicações geográficas. Possuindo a maior parte das indicações geográficas no mundo e sendo defensora desse modelo, a UE estabeleceu, por meio do seu Regulamento (737/2013), um programa que inclui ações de informação e promoção de indicações geográficas no mercado interno e em países terceiros (EUROPEAN UNION, 2013). O êxito desses programas tem se refletido num maior valor agregado a produtos de indicações geográficas oriundos dos países-membros, no mercado doméstico e no internacional⁴.

Embora a promoção das indicações geográficas possa auxiliar numa maior propensão

a pagar um diferencial de preços pelos produtos, a partir do crescimento de uma demanda específica diante de uma oferta limitada, isso não significa que os produtores estarão mais bem remunerados, pois isso dependerá também da sua relação benefício/custo (HERRMANN, 2012). Para esses produtos, a promoção é cara e os retornos, em termos de consumo efetivo, são lentos, tendo em vista a baixa elasticidade da demanda com relação à promoção e à alta elasticidade-preço (HASSAN et al., 2011). Sendo assim, ações de promoção apenas limitadas a uma cadeia produtiva podem inviabilizar economicamente ou erodir as vantagens econômicas dos sobrepreços em decorrência da relação entre custos (produção, manutenção, promoção) e benefícios (prêmios, penetração, preferência e maior resiliência de preços em mercados).

Quando um país já possui grande número de indicações geográficas, e o valor da produção e exportação desses produtos representa proporção relevante do PIB de determinados setores, o tema passa a ser objeto de política pública, seja no apoio ao seu reconhecimento e manutenção, seja na sua promoção nos mercados domésticos e internacionais (CAFFERATA; POMAREDA, 2009). No caso do Brasil, e de outros países em desenvolvimento, onde o conceito de indicações geográficas é pouco conhecido, e a implementação desses signos distintivos é recente, configura-se o desafio da promoção do conceito e dos produtos, seja pela baixa quantidade e escala dos produtos já reconhecidos, seja pelo quase total desconhecimento do conceito no mercado doméstico. A seguir, tais elementos são analisados no intuito de discutir alguns dos desafios e potencialidades relacionados ao mercado de produtos de indicações geográficas no Brasil que podem ser convergentes com situações de outros países em desenvolvimento.

⁴ Com mais de 2.700 IGs, totalizando uma receita de 54,3 bilhões de euros em 2012, a UE exporta 19% desse valor para países terceiros, obtendo sobrepreços nos mercados interno e externo para os produtos oriundos de IGs que variam entre 55% para produtos alimentares e 175% para vinhos.

As indicações geográficas no Brasil

Características

O Brasil é signatário do Acordo Adpic e buscou harmonizar-se a esse acordo por meio da promulgação da Lei de Propriedade Industrial (LPI) (BRASIL, 1996). Segundo o artigo 176 da LPI, “constitui 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.

Enquanto a notoriedade do produto é uma característica que deve ser comprovada na obtenção do registro de uma IP, no caso da DO passa-se a exigir que fatores ligados ao local (ambiente ou à forma de produção) tenham influência sobre o produto final, conforme definido no artigo 178⁵: 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. (BRASIL, 1996).

Até maio de 2013, haviam sido reconhecidas 33 indicações geográficas no País, compondo uma diversidade de produtos, inclusive uma IG de serviços. Dessas, 7 indicações geográficas foram registradas como DO, e 23 como IP (Tabela 1).

Os produtos das IGs brasileiras podem ser analisados em dois níveis: sua natureza e o grau de transformação (MASCARENHAS, 2008). No primeiro, verifica-se um leque diferenciado de produtos oriundos das cadeias agroalimentares, bebidas, artesanais e outros, bem como

uma indicação geográfica de serviço, na área de informática e tecnologia, o Porto Digital. Ao mesmo tempo em que essa diversidade reflete o potencial de diferentes IGs para o Brasil, ela também aponta para a dificuldade de promoção do conceito desses produtos seja pelo seu caráter multissetorial (gerando complexidade de posicionamentos), seja pela sua finalidade (alimentação, lazer, vestuário, serviços, etc.).

Com relação ao grau de transformação, verifica-se que, entre os 32 produtos, há alguns que, pelo grau de elaboração, dependem, de alguma forma, de elos da cadeia situados à jusante para atingir seu nível de “pronto para consumo direto”. Tal situação implica, geralmente, menor potencial de obtenção de sobrepreços, tendo em vista o necessário processo de negociação com esses elos em relação a preços e finalização do produto, bem como, no âmbito da comunicação, uma mensagem unívoca em relação ao consumidor. Assim, produtos primários ou matérias-primas, como o cacau em amêndoas, o café em grãos, o couro acabado e a carne (na forma de animais vivos), são especialmente sensíveis às negociações de preços e quantidades com os atores situados nesses elos da cadeia.

Potencialidades e desafios

Algumas características do contexto brasileiro podem favorecer estratégias baseadas em indicações geográficas e outros signos distintivos ligados à origem. Em termos socioeconômicos, o País possui população de mais de 200 milhões de habitantes, com uma grande classe média e segmentos de renda inferior numa tendência de crescimento, representando um mercado doméstico de grandes proporções (ADVFN, 2013; FECOMÉRCIO, 2012). A grande extensão territorial e a diversidade de biomas, bem como as características étnicas da população, favorecem uma diversidade de *terroirs*, elementos culturais e saber-fazer específicos, possibilitando assim

⁵ Na legislação brasileira, a indicação geográfica é de natureza declaratória (GONÇALVES, 2007), isto é, ela é reconhecida como tal por meio 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 (BRASIL, 1996).

Tabela 1. IGs brasileiras registradas no Inpi até 20/5/2013.

Classificação	Produto	Denominação	Espécie	Estado	Ano	
Agroalimentares	Arroz	Litoral norte gaúcho	DO	RS	2010	
	Biscoitos	São Tiago	IP	MG	2013	
	Cacau	Linhares	IP	ES	2012	
	Café		Região do Cerrado Mineiro	IP	MG	2005
			Norte Pioneiro	IP	PR	2012
			Região da Serra da Mantiqueira	IP	MG	2011
	Camarão	Costa negra	DO	CE	2011	
	Carne	Pampa gaúcho da campanha meridional	IP	RS	2006	
	Doces	Pelotas	IP	RS	2011	
	Própolis vermelha	Manguezais de Alagoas	DO	AL	2012	
	Queijo		Canastra	IP	MG	2012
			Serro	IP	MG	2011
	Uvas e mangas	Vale do Submédio São Francisco	IP	BA/PE	2009	
Bebidas	Cachaça	Parati	IP	RJ	2007	
		Salinas	IP	MG	2012	
	Vinho		Vale dos Vinhedos	IP/DO	RS	2002/2012
			Vale das Uvas Goethe	IP	SC	2012
			Pinto bandeira	IP	RS	2010
			Altos Montes	IP	RS	2012
Artesanais	Capim dourado	Região do Jalapão	IP	TO	2011	
	Opalas e jóias	Pedro II	IP	PI	2012	
	Panelas de barro	Goiabeiras	IP	ES	2011	
	Peças de estanho	São João del Rei	IP	MG	2012	
	Renda	Divina Pastora	IP	SE	2012	
Outros	Tecidos de algodão	Paraíba	IP	PB	2012	
	Calçados	Franca	IP	SP	2012	
	Couro	Vale dos Sinos	IP	RS	2009	
	Rocha		Pedra Carijó	DO	RJ	2012
			Pedra Madeira	DO	RJ	2012
			Pedra Cinza	DO	RJ	2012
			Cachoeiro do Itapemirim (Mármore)	IP	ES	2012
Serviços	Serviços digitais	Porto Digital	IP	PE	2012	

Fonte: Instituto Nacional de Propriedade Industrial (2013).

sua diferenciação nos mercados doméstico e internacional (DORIGON; CERDAN, 2010).

No campo institucional, o País possui uma estrutura legal voltada para as indicações geográficas,

bem como diversas instituições apoiadoras e com objetivos convergentes aos da valorização de produtos de origem. No âmbito do setor agropecuário, apesar de o País não contar ainda com

um sistema de assistência técnica e extensão rural suficiente para atender à demanda, a grande participação da agricultura familiar e as inovações no campo da pesquisa agropecuária, de sistemas de produção convencionais e alternativos, bem como a convergência de diversos movimentos e políticas voltados para estratégias de valorização de origem, posicionam as indicações geográficas como uma das estratégias relevantes para o desenvolvimento no meio rural (Tabela 2).

Esse potencial, entretanto, esbarra em obstáculos para sua materialização, decorrentes da insuficiência da política pública direcionada

ao reconhecimento e manutenção das IGs, bem como da falta de legislação que defina de forma mais clara os contornos dessa política e possibilite maior efetividade no emprego dos recursos e atuação mais eficaz das instituições em apoio a essas iniciativas. Há ainda indefinições quanto ao foco dessas políticas, se de corte setorial, desenvolvimento local ou de formas híbridas. Nesse contexto, há também o desafio de se desenvolver um mercado para os produtos das IGs brasileiras (atuais e potenciais), principalmente no âmbito doméstico e, complementarmente, na exportação. No mercado doméstico, a novidade do conceito contribui para que os produtos das

Tabela 2. Potencialidades do Brasil em termos de reconhecimento e valorização de indicações geográficas e outros signos distintivos ligados à origem.

Características socioeconômicas

População: 201 milhões de habitantes⁽¹⁾

PIB: R\$ 1,11 trilhão (US\$ 541 bilhões - maio de 2013)⁽¹⁾

Crescimento da classe média e evolução das classes de renda mais baixa⁽²⁾

Características geográficas e ambientais

Superfície: 8,5 milhões de Km² (equivalente a 13 França)

Biomass diversificados: Amazônia, Cerrado, Caatinga, Mata Atlântica, Pampas, Pantanal, Tabuleiros Costeiros

Biodiversidade

Características etnoculturais

Influência de culturas diversas: nativa, africana, européia, asiática

Migrações internas e mobilidade de culturas e tradições

Características institucionais

Lei de Propriedade Industrial e adesão ao acordo ADPIC

Sistema *sui generis* de Indicações Geográficas convergente com o Europeu

Órgão de Registro (Inpi)

Instituições apoiadoras⁽³⁾

Instituições voltadas para a proteção e valorização do patrimônio histórico e cultural

Características da atividade agropecuária

Agricultura familiar

Excelência na pesquisa agropecuária

Experiência exportadora

Políticas públicas de aquisição de alimentos locais e com diferencial para produtos orgânicos

Políticas de apoio às pequenas empresas (Sebrae) e à agricultura familiar (Pronaf)

⁽¹⁾ IBGE (2013); ⁽²⁾ Fecomércio (2013), POF (2009), PNAD, IBGE (2013); ⁽³⁾ Ministérios, instituições de pesquisa, universidades diversas, instituições mistas, setor privado, conformando uma rede de 37 instituições, em 2012.

Fonte: Mascarenhas e Wilkinson (2013).

indicações geográficas existentes ainda tenham uma penetração pouco expressiva. Também não há, pelos atores das cadeias produtivas, percepção clara das potencialidades desses signos distintivos, seja como forma de agregação de valor, proteção, seja como ferramenta de desenvolvimento local (MASCARENHAS; WILKINSON, 2013).

Uma estratégia nacional de reconhecimento das IGs brasileiras, considerando-se o grande potencial que o País tem de valorização de produtos regionais, sem a divulgação do conceito, pode esbarrar na adoção apenas da lógica da proteção, a qual não se materializa, necessariamente, na criação de valor e, muito menos, no desenvolvimento sustentável das regiões. Tais elementos apontam não apenas para a necessidade da promoção do conceito e do produto no mercado nacional, mas também para o imperativo da existência de uma política nacional voltada para as IGs e de uma clara definição de papéis no âmbito das instituições que participam do processo. A consolidação e o aperfeiçoamento de uma política pública para as IGs, bem como a orquestração setorial dessas iniciativas em torno de fóruns, associações das IGs, entre outros, se justificam pelas perspectivas de seus impactos potenciais sobre a cadeia produtiva e o desenvolvimento local.

Caminhos

Dada a complexidade dos desafios com que se defrontam as atuais e futuras indicações geográficas e diante das potencialidades no contexto brasileiro para o reconhecimento e valorização de produtos de origem, um conjunto de ações públicas e privadas poderiam se constituir em caminhos possíveis para o equacionamento dos problemas e a consecução de vários dos benefícios potenciais diretos e indiretos relacionados a esses signos distintivos. Assim, entre o leque de ações necessárias, propõe-se iniciativas ou políticas de caráter sistêmico e complementar em três níveis: a) das cadeias produtivas; b) da organização do setor IG; e c) do Estado

No primeiro caso, a negociação de alianças verticais (cadeia produtiva) com outros atores torna-se importante para reduzir imperfeições de mercado e estimular um ambiente de cooperação e competição, por meio de uma plataforma comum, cujo objetivo é a agregação de valor ao produto e a penetração em mercados de qualidade (RÉVIRON et al., 2003). Entre as possibilidades advindas de tais arranjos, pode-se apontar o maior grau de organização dos produtores (equacionando o problema do atomismo e pequena escala e, conseqüentemente, aumentando seu poder de barganha); redução da passividade dos produtores aos preços do mercado (*price takers*), em decorrência da especificidade dos ativos e do ambiente de negociação permanente; e, finalmente, uma sintonia fina na construção de padrões de qualidade consentâneos com os ativos e recursos regionais, mas em linha com as demandas do mercado, na perspectiva de obtenção de preços prêmio ou de demanda preferencial (Tabela 3).

As alianças horizontais, por sua vez, visariam à redução de custos de transação (confiança, aprendizagem, inovação, formação de capital social) e de produção (parcerias com instituições públicas e privadas locais ou nacionais em apoio aos processos de produção, qualificação, e promoção dos produtos da IG), por meio da formação de redes sociotécnicas voltadas para os objetivos de valorização do produto e o desenvolvimento sustentável da região demarcada. Essas redes, ao fomentarem a participação da comunidade e de instituições convergentes com os objetivos e as atividades da indicação geográfica, levariam ao uso mais eficiente dos recursos locais (sustentabilidade), bem como ao compartilhamento dos benefícios da IG com outros setores e atores da comunidade, seja pela criação de atividades complementares, seja pelo fortalecimento da identidade, criação de economias de escopo e aglomeração e fortalecimento do turismo e do comércio local (PECQUEUR, 2000, 2001).

Com relação à organização do setor IG, tal necessidade se impõe diante dos diversos

Tabela 3. Proposta de ações sinérgicas visando ao suporte e promoção das IGs no Brasil .

a) Cadeia produtiva	Alianças verticais	Setores a montante	Ativos específicos, origem (delimitação), padrões
		Setores a jusante	Transformação, distribuição, promoção, preços
	Alianças horizontais	Sociedade civil	Reforço da identidade, território, capital social
		Universidades, P&D	Pesquisa, adequação, inovação
		Empresas	Economias de escopo, cesta de bens, turismo
	Setor público	Apoio financeiro, assistência técnica, capacitação	
b) Organização do setor IG	Ações regionais	IGs estaduais/regionais	Organização e reforço de identidades estaduais e regionais
		Marcas regionais	Economias de aglomeração em função de um território
		Legislação	Adequação das normas estaduais
	Ações nacionais	Câmaras setoriais	Plataformas coletivas do setor IG
		Promoção coletiva	Promoção do conceito e de um mix de produtos
		Legislação	Adequação da legislação nacional às realidades das IGs
		Políticas por produto	Questões genéricas por tipos de produtos
		Políticas públicas	Suporte e promoção
c) Estado	Políticas de suporte	Financiamento	Reconhecimento e pós-IG (incubação)
		Capacitação	Organização da produção, mercados
		Organização	Associativismo
	Políticas de promoção	Conceito	Divulgação no mercado doméstico
		Produtos (internacional)	Divulgação do mix de produtos, acordos, feiras
	Regulação	Harmonização	Legislação brasileira x ADPIC x União Europeia, selos
		Adequação ao Brasil	Sistemas de controle, tipos de produtos e serviços

desafios relacionados às IGs em países em desenvolvimento que afetam o conjunto dessas iniciativas, os quais seriam mais adequadamente enfrentados no âmbito da ação coletiva. Entre as plataformas setoriais que justificariam tal organização estariam o financiamento em bases diferenciadas nas fases de reconhecimento e pós-registro, a adequação da legislação brasileira ao contexto socioeconômico nacional, maior harmonização no âmbito internacional e, princi-

palmente, estratégias de divulgação do conceito (em parceria com o Estado) e dos produtos, nesse caso em nível nacional e internacional. Assim, o setor IG poderia atuar na defesa de um marco regulatório mais adequado e na proposição de políticas públicas voltadas para o apoio e promoção das indicações geográficas.

No contexto do Estado, as justificativas de apoio às indicações geográficas se enquadrariam em pelo menos quatro frentes: proteção,

apoio às micro e pequenas empresas, desenvolvimento territorial sustentável e comércio internacional. No caso da proteção, as políticas de propriedade industrial se aplicariam no âmbito local (proteção dos conhecimentos tradicionais, do saber-fazer e de costumes e tradições de uma determinada região), econômico (redução da assimetria de informações para o consumidor por meio do signo distintivo) e estratégico (proteção de produtos e serviços brasileiros no contexto do comércio internacional). O apoio às micro e pequenas empresas se daria por meio do suporte financeiro e institucional a estratégias de diferenciação de produtos e agregação de valor no meio rural, como fator para geração de emprego e renda.

No que tange ao desenvolvimento territorial, a política pública teria nas indicações geográficas um dos elementos que poderiam auxiliar na dinamização de economias locais, pelos seus efeitos indiretos, como a criação de economias de aglomeração, atividades complementares, valorização dos recursos locais e turismo urbano e rural. No âmbito do comércio internacional, as principais ações se voltariam para acordos visando ao reconhecimento de IGs brasileiras em outros países (bem como as de outros países no Brasil), proteção de produtos e denominações brasileiras, harmonização de conceitos sobre as espécies de IGs e redução de barreiras comerciais ou técnicas aos produtos de origem brasileiros.

Conclusões

Os países em desenvolvimento possuem grande potencial no que se refere ao reconhecimento de diversas indicações geográficas e outros signos distintivos, possibilitando assim a revalorização de produtos locais em linha com as novas tendências do consumidor, o apoio ao desenvolvimento de regiões marginais, e a penetração em mercados internacionais, onde os produtos convencionais defrontam-se geralmente com barreiras de diversas naturezas e propósitos, que limitam sua comercialização.

Esse potencial esbarra, entretanto, em desafios de natureza mercadológica ou produtiva que são próprios do contexto socioeconômico desses países. Nos mercados domésticos, o desconhecimento do conceito de indicações geográficas e os preços mais elevados desses produtos são agravados pelo fato de que a maioria dos consumidores se situa em extratos de renda baixa ou em ascensão, o que faz com que o desenvolvimento desses mercados seja ainda incipiente. Por sua vez, a baixa escala de oferta, o reduzido leque de produtos disponíveis e as restrições de preço e renda ao consumo contribuem para limitar a efetividade e a amplitude de campanhas massivas voltadas para a promoção, o que exige um *timing* apropriado e estratégias que se orientem de forma articulada para a divulgação do conceito e para a promoção dos produtos, em nível local, regional e nacional, numa orquestração pública e privada. No contexto da produção, os custos geralmente mais elevados que os dos produtos convencionais, seja em decorrência de sistemas de produção específicos ou com baixos rendimentos em alguns casos, são ainda agravados pelas necessidades de capital, informação e capacitação pela maioria das entidades de produtores, o que demanda políticas públicas de suporte a essas iniciativas, pelo menos nas suas fases de reconhecimento e maturação.

Com base no exposto, diante dos desafios de produção e mercados enfrentados pelos países em desenvolvimento no que se refere à realização do seu potencial de valorização dos produtos de origem, uma estratégia de caráter público e privado se torna necessária. Nesse sentido, a promoção e o suporte das indicações geográficas nesses países demandam um conjunto de ações sinérgicas e complementares que envolvam: a cadeia produtiva e os atores do território; a organização do setor IG em torno de suas plataformas e demandas coletivas; e o Estado, por meio de políticas públicas convergentes ou específicas.

Referências

ADVFN. **Pib Brasil**. [São Paulo]. Disponível em: <<http://br.advfn.com/indicadores/pib>>. Acesso em: 10 nov. 2013.

AGARWAL, S.; BARONE, M. J. **Emerging issues for Geographical Indication branding strategies**. Iowa: Iowa State University, 2005. 21 p.

AKERLOF, G. A. The market for “lemons”: quality uncertainty and the market mechanism. **The Quarterly Journal of Economics**, Cambridge, v. 84, n. 3, p. 488-500, August 1970.

ALAVOINE-MORNAS, F. Fruit and vegetables of typical local areas: consumers’ perception and valorization strategies through distributors and producers. In: EUROPEAN ASSOCIATION OF AGRICULTURAL ECONOMISTS. Seminar, 52., 1997, Parma. **Seminar on typical and traditional productions: rural effect and agro-industrial problems: proceedings**. Parma: Università di Parma, 1998. p. 317-329. Edited by Filippo Arfini and Cristina Mora.

BELLETTI, G.; BURGASSI, T.; MANCO, E.; MARESCOTTI, A.; PACCIANI, A.; SCARAMUZZI, S. The impact of geographical indications (PDO and PGI) on the internationalisation process of agro-food products. In: SEMINAR OF THE EUROPEAN ASSOCIATION OF AGRICULTURAL ECONOMISTS, 105., 2007, Bologna. **International Marketing and International Trade of Quality Food Products: proceedings**. Bologna: Avenue Media, 2007. p. 201-221. Edited by Maurizio Canavari, Nicola Cantore, Alessandra Castellini, Erika Pignatti, Roberta Spadoni.

BRAMLEY, C.; KIRSTEN, J. F. Exploring the economic rationale for protecting geographical indications in agriculture. **Agrekon**, [Abingdon], v. 46, n. 1, p. 47-71, Mar. 2007.

BRASIL. **Decreto nº 1.355, de 30 de dezembro de 1994**. Promulga a Ata Final que Incorpora os Resultados da Rodada Uruguaia de Negociações Comerciais Multilaterais do GATT. Anexo IC: Acordo sobre os aspectos dos direitos de propriedade intelectual relacionados ao comércio (ADPIC). Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1990-1994/anexo/and1355-94.pdf>. Acesso em: 10 nov. 2013.

BRASIL. 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 maio 1996. Seção 1, p. 8353.

CAFFERATA, J. P.; POMAREDA, C. **Indicaciones geográficas y denominaciones de origen en centroamérica: situación y perspectivas**. Geneva: ICTSD, 2009. 24 p.

DORIGON, C.; CERDAN, C. La valorisation des savoirs faire au service d’un territoire: les produits coloniaux

de la région Ouest de l’Etat du Santa Catarina – Brésil. In: INTERNATIONAL EUROPEAN ASSOCIATION OF AGRICULTURAL ECONOMISTS - SYAL Seminar, 116., 2010, Parma. **Spatial dynamics in agri-food systems: implications for sustainability and consumer welfare**. Parma: University of Parma, 2010. p. 14. Communications, 27-30/10/2010.

EUROPEAN UNION. Commission Implementing Regulation (EU) Nº 737/2013 of 30 July 2013 amending Regulation (EC) Nº 501/2008 laying down detailed rules for the application of Council Regulation (EC) Nº 3/2008 on information provision and promotion measures for agricultural products on the internal market and in third countries. **Official Journal of the European Union**, Bruxelas, 31 July 2013. p. 26-31.

FECOMÉRCIO. **A evolução da classe média e seu impacto no varejo: diagnosticos e tendencias**. [São Paulo]: Fischer, 2012. 55 p.

FILIPPE, M.; TRIBOULET, P. Coordination des acteurs et valorisation de produits liés à l’origine: les signes d’identification comme signes d’exclusion? **Revue d’Économie Régionale & Urbaine**, Poitiers, v. 2006, n. 1, p. 103-129, juin 2006.

GIOVANNUCCI, D. **The new ‘local’**: linking geographical indications and organics. Geneva: International Trade Center, 2008. 3 p.

GIOVANNUCCI, D.; BARHAM, E.; PIROG, R. Defining and marketing “local” foods: Geographical Indications for US products. **The Journal of World Intellectual Property**, London, v. 13, n. 2, p. 94-120, March 2010. Special Issue: The Law and Economics of Geographical Indications.

GLASS, R. F.; CASTRO, A. M. G. de. As indicações geográficas como estratégia mercadológica no mercado de vinhos do Distrito Federal. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, Lavras, v. 10, n. 2, p. 189-202, 2008.

GONÇALVES, M. F. W. **Propriedade industrial e a proteção dos nomes geográficos: indicações geográficas, indicações de procedência e denominações de origem**. Curitiba: Juruá, 2007. 346 p.

HASSAN, D.; MONIER-DILHAN, S.; OROZCO, V. **Measuring consumers’ attachment to Geographical Indications: implications for competition policy?** Toulouse: Toulouse School of Economics, 2011. Não paginado. (TSE Working Papers Series, 11-225).

HAYES, D. J.; LENCE, S. H.; STOPPA, A. **Farmer-owned brands?** Iowa: Iowa State University, 2003. 22 p. (Briefing Paper 02-BP 39).

HERRMANN, R. The socio-economics of Geographical Indications. In: WORLDWIDE SYMPOSIUM ON GEOGRAPHICAL INDICATIONS, 2011, Lima. [Anais...] [S.l.]: WIPO, 2012. p. 39-53.

INSTITUTO NACIONAL DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL. **Indicação Geográfica**. 2013. Disponível em: <http://www.inpi.gov.br/portal/acessoainformacao/artigo/indicacao_geografica_1351692102723>. Acesso em: 15 maio 2013.

KASTURI, D. **Socio-economic implications of protecting geographical indications in India**. [S.l.]: Centre for WTO Studies, 2009. 57 p.

MALORGIO, G.; CAMANZI, L.; GRAZIA, C. Geographical Indications and international trade: evidence from the wine market. **New Medit**, Bari, v. 7, n. 3, p. 4-13, Sept. 2008.

MASCARENHAS, G. Indicações geográficas no Brasil: principais fatores determinantes do seu reconhecimento e desempenho. In: ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDOS DO CONSUMO, 4., 2008, Rio de Janeiro. **Novos rumos da sociedade de consumo?** Rio de Janeiro: [s.n.], 2008.

MASCARENHAS, G.; WILKINSON, J. Desafios institucionais e operacionais das IGs no Brasil. In: NIEDERLE, P. (Org.). **Indicações Geográficas: qualidade e origem nos mercados alimentares**. Curitiba: Universidade Federal do Paraná, 2013. p. 261-283. (UFRGS. Série Estudos Rurais).

NELSON, P. Information and consumer behaviour. **Journal of Political Economy**, Chicago, v. 78, n. 2, p. 311-329, Mar./Apr. 1970.

PECQUEUR, B. Qualité et développement territorial. (II) l'hypothèse du panier de biens. In: SYMPOSIUM SUR LE DEVELOPPEMENT REGIONAL, INRA-DADP, 2000,

Montpellier. **Actes...** Grenoble: INRA-R&A, 2000. t. 1, p. 70-80.

PECQUEUR, B. Qualité et développement territorial: l'hypothèse du panier de biens et de services territorialisés. **Economie Rurale**, Paris, v. 261, p. 37-49, janv./févr. 2001.

RANGNEKAR, D. **The socio-economics of Geographical Indications: a review of empirical evidence from Europe**. Geneva: UNCTAD: ICTSD, 2004. 46 p. (Issue Paper, 8).

RÉVIRON, S.; CHAPPUIS, J.-M.; BARJOLLE, D. Vertical alliances for origin labelled products: what is the most relevant economic model of analysis? In: EUROPEAN ASSOCIATION OF AGRICULTURAL ECONOMISTS. Seminar, 80., 2003, Ghent. **New Policies and Institutions for European Agriculture**. Ghent: EAAE, 2003.

THOMAS, W. Economic competitiveness through Geographical Indications. **International journal of Marketing, Financial Services & Management Research**, [S.l.], v. 2, n. 9, p. 182-185, Sept. 2013.

VAN DE KOP, P.; SAUTIER, D. Regional identity: An overview. In: VAN DE KOP, P.; SAUTIER, D.; GERZ, A. (Ed.). **Origin-based products: lessons for pro-poor market development**. Amsterdam: Royal Tropical Institute, 2006. p. 21-30. (Bulletins of the Royal Tropical Institute, 372).

VIJU, C.; YEUNG, M. T.; KERR, W. A. **Geographical Indications, barriers to market access and preferential trade agreements**. Guelph: CATPRN, 2012. 3 p. (CATPRN Trade Policy Brief 2012-01).