Gestão do patrimônio imaterial: reflexões sobre os direitos de propriedades nas indicações geográficas[1]

Luiz Antonio Staub Mafra

Resumo

A Indicação Geográfica (IG) é um instrumento de proteção dos nomes de origem visando assegurar aos produtores de determinada região a exclusividade na utilização de seu nome. Desta forma, caracteriza-se por um título no qual pertence à região como um todo e que é concedido à seus representantes legalmente constituídos. Assim, a gestão do patrimônio construído coletivamente é permeada por questões e conflitos na forma como este processo é apropriado e como os recursos são explorados. Observando-se as IGs no Brasil, percebe-se uma grande diversidade nas formas de gestão das IGs; no entanto, é possível observar que as iniciativas têm se estruturado em torno de redes de organizações públicas e privadas e se caracterizam pela utilização tanto para agregação de valor no produto, como também na valorização de outros aspectos ligados às potencialidades locais, como no caso do turismo.

Palavras chave

Indicação Geográfica. Propriedade intelectual. Direitos de Propriedade. Biodiversidade.

Abstract

Geographic Indication (GI) is a tool for protecting the names of origin, in which the exclusive use of names is guaranteed for the region of production. This way, it is defined by a title that belongs to the collectivity and is granted to its lawfully constituted representatives. Since the 1996 GI regulation in Brazil many initiatives have been carried out for the protection of the names connected to locals of origin. Then, the management of the collectively constituted patrimony is surrounded by issues and conflicts in the way it is appropriated and the resources are explored. By observing the GIs in Brazil, one can notice a great diversity in their management. However, it is possible to see that the initiatives have been structured around public and private organization networks and are defined by the use of this tool to improve the value of the product as well as for the improvement of other aspects of the local potential, such as tourism.

Keywords

Geographic indication. Intelctual Property. Property Rights.

1. INTRODUÇÃO

Os nomes de origem, ou as regiões que emprestam seu nome a determinados produtos, passaram a ser regulados oficialmente no Brasil a partir de 1996 pela Lei 9.279, garantindo a exclusividade no uso do nome aos produtores das regiões delimitadas e reconhecidas como Indicação Geográfica.

Assim, o patrimônio imaterial, quando protegido pelo direito de propriedade, pode contribuir com a preservação de conhecimentos tradicionais, de culturas locais, da biodiversidade, e, no caso das indicações geográficas procura-se garantir aos produtores que o nome de origem seja utilizado apenas por aqueles pertencentes à região demarcada. Esta proteção especial é dada ao nome de produtos ou serviços cujo local de origem tenha alcançado reputação consagrada no mercado ou quando o ambiente natural e humano transmita características singulares aos produtos. Dessa forma, coíbe a apropriação e utilização indevida dos nomes de origem por terceiros.

A princípio, este processo pode ser facilmente compreendido, mas sua prática revela os desafios que se impõem diante da tentativa de transformação de algo que é produto de uma construção coletiva e fruto da cultura e da história local, em um tipo de propriedade com instituição de regras e padrões de produção e qualidade, os quais vão regular o uso e o acesso a esse patrimônio imaterial.

Embora seja bastante difundida em alguns países da Europa, no Brasil é um processo relativamente recente, mas as iniciativas em curso contribuem para a compreensão das dificuldades, desafios e também as alternativas encontradas pelos produtores para a gestão deste patrimônio coletivo. Neste sentido, este artigo procura lançar algumas reflexões que possam contribuir com outras iniciativas e evidenciar a importância das articulações das organizações proponentes da IG com outras instituições (públicas e privadas) na construção desse processo.

2. A CONSTRUÇÃO DO MERCADO E AS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS

Os processos de qualificação dos produtos agroalimentares, como no caso das IGs, representam uma significativa mobilização dos atores locais para o reconhecimento das características diferenciadas que a região agrega ao produto. Mafra (2008) observa o papel desses esforços na valorização da origem do Café do Cerrado, cuja trajetória reformula a lógica de um mercado altamente comoditizado e impessoal como no caso do café. Esta dinâmica pode ser mais bem compreendida a partir da ótica da construção de mercados, onde as ações não são determinadas apenas pela competitividade, mas também pelos acordos e alianças que são fundamentais para o funcionamento dos mercados.

Neste sentido, a teoria das convenções pode contribuir com um foco mais específico sobre como os acordos são construídos e os valores implícitos nas regras e

1. Este trabalho é parte da pesquisa realizada na tese de doutoramento intitulada "Indicação Geográfica e Construção do Mercado: a valorização da origem no Cerrado Mineiro" defendida em 2008 e parcialmente financiada com recursos do CNPq.

comportamentos estabelecidos. Wilkinson (2001, p.17) reforça a importância da teoria das convenções para

> tornar visível o mundo de valores escondido por trás das normas e técnicas e de identificar os foros de debate em torno de standards como locus privilegiado de negociação de interesses e valores. Assim, num primeiro momento este enfoque desloca a discussão da simples identificação de 'interesses' em jogo para a justificação de ação em termos de valores. Num segundo momento, identifica um conjunto heterogêneo de sistemas coerentes de valores, cada um com a sua legitimidade e irredutibilidade.

O autor considera ainda que os novos *standards* obrigatórios, portanto, não podem simplesmente refletir os valores de um destes sistemas de valores, seja qual for – industrial, artesanal, etc. -, mas deve buscar princípios comuns a mundos diferentes ou reconhecer uma pluralidade de critérios.

Assim, a concepção de construção de mercado adquire um sentido central na análise das IGs quando se propõe uma visão alternativa à economia convencional, segundo a qual a análise das ações dos atores econômicos se dá a partir da maximização de cálculos racionais.

Para Maluf (2004), os enfoques econômicos convencionais baseiam-se numa concepção de acesso a mercados supostamente existentes ou que são considerados como um dado externo ao âmbito do empreendimento em questão. Segundo o autor:

> diferentemente desses enfoques, ao se considerarem os mercados como resultado de construção social, ganham relevância elementos tais como os processos que levam à construção do próprio valor dos produtos, as relações (muitas vezes personalizadas) que se estabelecem entre os agentes econômicos (produtivos, comerciais e financeiros) e a instituição de formas associativas unindo produtores e demais envolvidos na produção e na distribuição dos respectivos produtos.

Além disso, o emprego da noção de construção de mercado, segundo Maluf (2004), é mais adequado à realidade dos agentes econômicos de pequeno porte, principalmente em relação às novas possibilidades de participação nos mercados agroalimentares, baseadas em estratégias mais autônomas, não dependente apenas da grande indústria.

As regiões delimitadas pela IG passam por um processo intenso de articulação e definição de normas e regras, tanto para alcançar a IG como também para gerir o patrimônio coletivo e social. Aspectos como estes foram tratados por Polanyi (2000) quando observa que "a economia do homem está submersa em suas relações sociais e, ele não age desta forma para salvaguardar seu interesse individual na posse de bens materiais, ele age assim para salvaguardar sua situação social, suas exigências sociais, seu patrimônio social".

3. A IG COMO UMA PROPRIEDADE INTELECTUAL E O DIREITO DE EXCLUSIVIDADE

A Indicação Geográfica (IG) é uma propriedade intelectual por se tratar de um tipo de conhecimento. Geralmente trata-se de um conhecimento coletivo, pois não foi apenas um indivíduo que criou ou inventou o produto, ele é fruto de uma construção coletiva. Muitas das IGs foram aprimoradas e transferidas através de gerações, tendo sua reputação construída ao longo dos anos, tornando-se reconheci-

da pelo mercado por suas qualidades diferenciadas. Os casos mais conhecidos são os vinhos franceses da região de Bordeaux ou de Champagne, por exemplo.

No entanto, quando esta reputação passa agregar algum tipo valor ao produto (seja econômico ou simbólico) ela está sujeita ao uso indevido do nome de origem, mesmo por produtores que não se localizam na região indicada. A maneira encontrada para coibir essa prática é o registro da IG para que o nome de origem não seja apropriado de maneira inadequada por terceiros. Os produtores da região detentora do registro passam a ter exclusividade na exploração dos direitos de uso.

No Brasil, foi instituída em 1996 a Lei 9.279 que regulamenta as Indicações Geográficas, constituindo-se em duas categorias. A primeira é a Indicação de Procedência (IP) que é considerada 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 segunda modalidade é a Denominação de Origem (DO), na qual *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.*

Barbosa (2006) considera que não haveria exclusividade subjetiva no tocante às indicações geográficas, ou seja, a propriedade personalizada de tais signos distintivos é impossível por sua própria natureza. A lei determina que o uso da indicação geográfica é facultado (e restrito) a todos os produtores e prestadores de serviço estabelecidos no local.

Segundo Varela et al (2005 b), o registro pode ser solicitado tanto pelas associações de produtores como qualquer pessoa jurídica representativa da comunidade. Os pré-requisitos para a obtenção do reconhecimento de uma indicação de origem são quatro, basicamente. O primeiro é a ação coletiva dos produtores para ocupar, com exclusividade, uma indicação geográfica. Isso implica estabelecer o controle da fabricação com um grau de qualidade predefinido, para que o produto seja diferente dos demais. O segundo é a criação de uma pessoa jurídica, estabelecida na área geográfica definida e que represente a coletividade. Em seguida, o estabelecimento de um instrumento que indique a área geográfica para a qual a indicação de procedência será aplicada. Por último, a apresentação de documentos que comprovem a reputação do local como centro de produção ou fabricação do produto.

O dispositivo da Propriedade Intelectual, de uma forma mais ampla, é um recurso empregado para incentivar (ou pelo menos não desestimular) os inventos e as inovações, pois dá garantia aos pesquisadores, inventores e inovadores (assim como às empresas) de que seus produtos não serão livremente copiados e reproduzidos e que, dessa forma, se sintam estimulados a continuar criando e investindo em inovações tecnológicas.

Desta forma, Propriedade Intelectual, segundo MPEG (2004) é uma expressão genérica que visa garantir aos inventores ou responsáveis por qualquer produção do intelecto (seja nos domínios industrial, científico, literário e/ou artístico) o direito de auferir, ao menos por um determinado período de tempo, recompensa pela própria criação.

A OMPI[2] faz uma distinção da propriedade intelectual em duas categorias: a propriedade industrial, que inclui as invenções, patentes, marcas, desenhos e modelos industriais e indicações geográficas de origem; e, o direito do autor, que abrange as obras literárias e artísticas, tais como as novelas, os poemas e as obras de teatro, etc.

Assim, a propriedade industrial incorpora um grande leque de segmentos, envolvendo não só produtos, mas também toda e qualquer criação que tenha potencial comercial. Segundo Barbosa (2006),

> nos países de economia de mercado, a propriedade industrial consiste numa série de técnicas de controle da concorrência, assegurando o investimento da empresa em seus elementos imateriais: seu nome, a marca de seus produtos ou serviços, sua tecnologia, sua imagem institucional, etc. Assim quem inventa, por exemplo, uma nova máquina pode solicitar do Estado uma patente, que representa a exclusividade do emprego da nova tecnologia – se satisfizer os requisitos e se ativer aos limites que a lei impõe. Só o titular da patente tem o direito de reproduzir a máquina; e o mesmo ocorre como uso da marca do produto, do nome da empresa, etc.

Os direitos de propriedade têm sido considerados um avanço do capitalismo moderno, o qual representaria uma garantia aos investimentos privados em pesquisas para as descobertas de novos produtos, representando exclusividade nos direitos de comercialização. Segundo Santos (2002:31),

> a globalização econômica é sustentada pelo consenso econômico neoliberal cujas três principais inovações institucionais são: restrições drásticas à regulação estatal da economia; novos direitos de propriedade internacional para investidores estrangeiros, inventores e criadores de inovações susceptíveis de serem objeto de propriedade intelectual; subordinação dos Estados nacionais às agências multilaterais, tais como o Banco Mundial, o FMI (Fundo Monetário Internacional) e a Organização Mundial do Comércio. **(grifo nosso)**

Para Varela et al. (2005 b:362), as indicações geográficas, juridicamente, são um instrumento legal que protege bens imateriais, ou seja, bens incorpóreos, como o conhecimento de aspectos humanos e naturais, isto é, de como se faz um produto, sua qualidade tradicional, as qualidades do solo, dos animais, etc. Essa forma de proteção jurídica, geralmente, está ligada a determinada cultura de uma região ou de um grupo de pessoas. O bem protegido não é o produto em si, mas o conjunto de fatores que estão associados a ele. A propriedade imaterial, garantida pelo direito, atinge bens que não podem ser tocados pelas mãos.

A IG é uma forma de garantir, seja à coletividade ou à região delimitada, que seus produtos sejam recompensados pela sua criação e a manutenção das especificidades que deram reputação ao produto e, também, para punir os usurpadores e contrafatores de marcas e do mercado.

A exclusividade concedida ao detentor da patente ou da propriedade industrial

2. A partir de 1967, constitui-se como órgão autônomo dentro do sistema das Nações Unidas a Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI, ou na versão inglesa, WIPO).

constitui-se como uma forma de monopólio; mas um monopólio artificial que, para Barbosa (2006):

> O Estado garante assim, que o titular da patente, ou da marca, possa ter uma espécie de monopólio do uso de sua tecnologia ou de seu signo comercial, que difere do monopólio strictu senso pelo fato de ser apenas a exclusividade legal de uma oportunidade comercial (do uso da tecnologia, etc.) e não – como no monopólio autêntico – uma exclusividade de mercado. Exclusividade a que se dá o nome de propriedade.

Entretanto, quando o direito de propriedade se refere a um bem coletivo, como é o caso das indicações geográficas, este pode tornar-se de grande complexidade, pois necessita de negociações e acordos que implicam o envolvimento de um grande número de pessoas, empresários, produtores, etc., o que pode gerar diferentes tipos de problemas e desafios.

Dentre estes desafios está o de transformar um bem imaterial coletivo - seja a reputação ou os conhecimentos tradicionais - em uma propriedade que também é de domínio coletivo, mas com limitações de acesso, pois, para o usufruto da IG o produtor teria que manter um certo padrão de qualidade específico, não bastando simplesmente ser produzido numa região demarcada. Para acessar a esse bem imaterial coletivo é preciso assimilar uma série de regras de produção, de localização geográfica, etc.

Varela et al (2005 b:368) enfatiza que o direito de propriedade intelectual das indicações geográficas não pertence a ninguém em particular, e todas as pessoas que produzem os produtos na região, com uma determinada qualidade, utilizando as mesmas matérias-primas, têm, a *priori*, o direito de serem beneficiadas.

No entanto, para Dias (2005), o modelo de indicações geográficas, ao delimitar as regiões, as condições técnicas e o *know-how* específico da população, acaba por excluir alguns agentes do sistema. Além obviamente, dos custos inerentes a esses processos que também provocam algum tipo de exclusão.

Considerando que as indicações geográficas foram criadas com o sentido de proteger um determinado produto (e, conseqüentemente, seus produtores) frente a concorrências desleais e outros fatores que possam provocar diversos tipos de prejuízos (não só financeiros), os resultados e as conseqüências desta 'proteção' estão ligados à concepção e à forma como a IG é implementada.

Se, por um lado, ela pode proteger determinados segmentos do mercado para garantir e preservar os direitos de produtores tradicionais, os modos de produção (saber-fazer) tradicionais e a tipicidade dos produtos – minimizando a apropriação indevida por outros agentes econômicos –, por outro lado, ela também pode adquirir um sentido destituído das suas relações históricas e sociais (que compreendem a tipicidade) e assumir um papel de exclusão ou de barreiras à entrada de novos agentes no mercado, apesar de possuírem os critérios básicos (como pertencerem à região, modos de produção, etc.).

Assim, a forma como é implementada, ou a concepção em que estiver baseada podem salvaguardar apenas os interesses que favorecem os elos subseqüentes da cadeia[3] ou alguns setores econômicos 'dominantes'.

3. Como no caso das indústrias agroalimentares, que podem utilizar as IGs, apenas como forma de garantir um determinado padrão no fornecimento de matéria-prima para o processamento destes produtos.

4. DIFERENTES PERSPECTIVAS NA IMPLEMENTAÇÃO DAS IGS

As experiências européias na valorização da origem dos produtos se tornaram referência para todo o mundo, mas não podem ser reproduzidas mecanicamente em contextos nos quais guardam pouca semelhança com esses países.

Pelo menos dois fatores interferem nessa dinâmica; o primeiro é o ambiente institucional, onde os países definem as regras e leis, previamente instruída nos acordos internacionais, às quais serão praticadas nas políticas nacionais e, o segundo fator corresponde à lógica de funcionamento do mercado em que o produto é comercializado.

Quanto aos fatores político-institucionais Bramley e Kirsten (2007) destacam dois tipos de sistemas de proteção nacional que permearam as negociações do TRIPS (*Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights*) e que evidenciam uma divisão no debate sobre a natureza e o escopo da proteção das indicações geográficas. A primeira reside na existência da propriedade intelectual e das leis de competição. Para o autor, os Estados Unidos defenderam que as indicações geográficas eram suficientemente protegidas dentro deste *framework* em seu país. A segunda abordagem dos sistemas de proteção das IGs é por meio das legislações especificamente designadas para uma proteção mais intensiva das IGs. A União Européia era da opinião que as indicações geográficas não eram suficientemente protegidas dentro das leis de *trademark* existentes e demandou proteção específica na forma de registros multilaterais.

No entanto, entre essas duas polarizações nos sistemas de proteção das IGs surge uma diversidade considerável de formatos institucionais de implementação e utilização dos mecanismos da IG. As características locais, o aparato estatal e as forças econômicas privadas redesenham os formatos de implementação das IGs, principalmente em países que não têm efetivamente um acúmulo de experiência na valorização da origem de seus produtos.

O segundo fator que influencia a implementação das IGs é o próprio contexto das relações mercado ou da dinâmica do setor no qual o produto é comercializado. Fatores como o tipo de produto e o mercado no qual está inserido podem ser determinantes na configuração organizacional e de gestão do patrimônio coletivo.

O distanciamento entre produção e consumo no sistema agroalimentar não trata apenas de uma separação física. Na maioria dos casos, o consumidor já não possui a proximidade que permita conhecer a origem, o processo de fabricação ou as tradições no preparo dos alimentos. A distância e impessoalidade nas relações entre produção e consumo - características dos mercados tipo *commodities* - estimulam a *despersonalização* dos produtos. Isto ocorre tanto para facilitar o fluxo dos produtos (compra-se e vende em qualquer lugar) como também para o fornecimento de matérias-prima com certa padronização, ou seja, cria-se a possibilidade de existirem diversos fornecedores com o mesmo tipo de produto.

As IGs representam, nesse sentido, uma contraposição à padronização das commodities, procurando valorizar a origem e recriar a identidade em produtos que entravam no circuito comercial sem referência de origem. Assim, poderiam ser resgatadas características locais, atribuir novas qualidades para os produtos e conseqüentemente benefícios para as regiões produtoras, como aconteceu em países europeus.

Há diferenças importantes na implementação das IGs nos países que a adotam, principalmente quando comparados com os países da Comunidade Européia, os quais vêm utilizando as IGs como um mecanismo de apoio ao desenvolvimento rural. A indicação geográfica na Comunidade Européia é regulada por instrumento jurídico (regulamento CEE 2081/92), o qual demonstra, dentre outras finalidades, o objetivo de utilizar estrategicamente a indicação geográfica para promover a diversificação dos produtos e melhorar a renda no meio rural[4].

Além disso, justificam a adoção das IGs como sendo importante para a exportação, e conferem um valor adicionado aos produtores. É interessante destacar outra referência do sentido adotado na Europa para as IGs. No site institucional da UE[5], aparece, explicitamente, a resposta à pergunta: por que são importantes as IGs para a Europa? E a primeira justificativa é que ela é importante para os produtores e para a exportação, e conferem um valor adicionado aos produtores. Como exemplos, são citados os queijos franceses, que se beneficiam de uma indicação geográfica e são vendidos com uma bonificação de dois euros no preço; o azeite de oliva italiano "Toscano", que chegou a alcançar uma bonificação de 20% a partir do registro como indicação geográfica em 1998. Outro indicador da importância das IGs é que 85% das exportações de vinhos franceses levam indicações geográficas, assim como 80% das exportações de bebidas espirituosas (licores e aguardentes).

Barjolle e Sylvander (2000) destacam ainda que, no preâmbulo da regulação 2081/92, compreendem-se várias políticas, como desenvolvimento rural, competitividade e políticas para o consumidor, como objetivos da implementação das IGs e consideram que a regulação é justificada por uma visão unificada que envolve e concilia diferentes políticas. Além disso, os autores ressaltam que a política de qualidade é mais coerente quando são observados vários fatores inter-relacionados.

O regulamento CE 510/2006, relativo à proteção das indicações geográficas e a denominações de origem dos produtos agrícolas e gêneros alimentícios, foi instituído com o objetivo de estabelecer, de forma mais clara e transparente, a regulamentação das IG protegidas na Comunidade Européia.

Dentre outros assuntos, o regulamento aumenta as exigências e o rigor quanto aos sistemas de controle de produção. Por meio dele, o produto agrícola ou o gênero alimentício, para poder se beneficiar de uma denominação de origem protegida (DOP) ou de uma IG protegida, deve obedecer a um caderno de especificações. Também detalha o seu funcionamento, inclusive a respeito dos procedimentos para aprovação de possíveis alterações no caderno de especificações.

Dessa forma, institui-se critérios mais rigorosos para as IGs nos países europeus, aos quais os produtores deverão se adequar e atender aos requisitos dos cadernos de especificação. Entretanto, o mesmo instrumen-

4. Da mesma forma, o Jornal Oficial da União Européia do dia 31/03/2006 publicou o Regulamento (CE) nº 510/2006, o qual enfatiza a mesma consideração.

5. Ver mais em http://ec.europa.eu/trade/issues/sectoral/intell_property/argu_es.htm ou http://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2003/october/tradoc_113900.pdf

to que serve para protegê-los também pode causar sérios problemas quanto a adaptação dos produtores à essas especificações.

5. IG: PROTEÇÃO AOS PRODUTORES?

A despeito das dificuldades para os países em desenvolvimento implementarem, de fato, a IG, ainda assim ela representa uma alternativa e uma estratégia para muitos produtores. Estes vêem a possibilidade de incorporar alguns benefícios por meio das IGs aos produtos exportados, o que tem contribuído para um crescente interesse pelas indicações geográficas.

Alguns fatores contribuem para difundir a identificação da origem dos produtos. Segundo Krucken-Pereira (2001), o emprego das denominações de origem e qualidade tem se intensificado, principalmente em países europeus, devido à confluência de fatores de origem social, ambiental e econômica, dos quais destacam-se:

a) distanciamento progressivo entre os produtores e os consumidores (auto-atendimento em supermercados, compras online, perda da rastreabilidade do produto e da identidade do produtor);

b) aumento da preocupação do consumidor em relação à origem dos produtos alimentícios disponíveis no mercado (inquietude e incerteza relacionada à procedência dos alimentos);

c) a multiplicação de tecnologias e produtos nas últimas décadas (crescente incorporação de novos processos na fabricação de alimentos, desenvolvimento de novas tecnologias de conservação bem como embalagens. Exemplos: tratamentos térmicos severos em leite);

d) a abertura do mercado por meio de acordos e comunidades de comércio (necessidade de regulamentação normatizada em mercados comuns, políticas de controle e fiscalização).

Além disso, como visto anteriormente, há forte preocupação com a usurpação do nome de origem, bem como dos modos tradicionais de produção e das técnicas apreendidas através dos anos e com (às vezes) séculos de experimentação. As IGs também têm sido incorporadas para evitar que os saberes tradicionais sejam substituídos pelos padrões industriais ao se adaptarem à produção em larga escala e à grande distribuição, perdendo-se as características tradicionais de produção, sabor, qualidade, etc.

A origem que identifica qualidades específicas de um produto pode trazer significados importantes para o consumidor (desde características sensoriais até a confiabilidade no produto). Com base nos diferenciais de qualidade, o produto poderia ser mais valorizado, do ponto de vista do mercado, para que o consumidor tivesse acesso a produtos com tipicidade e qualidades garantidas. Esta valorização permitiria que o produtor fosse recompensado pelos esforços em manter a origem e a tipicidade de seu produto, contribuindo para perpetuar suas tradições, garantindo a diversidade alimentar e sua competitividade no mercado.

Assim, as IGs podem ser um instrumento para garantir ao produtor seu espaço no mercado, frente aos produtos industrializados e protegê-los de fraudes e usurpações do nome de origem. Estes são alguns dos princípios 'idealizados' que orientam as discussões sobre IGs, ou seja, uma possibilidade de proteção e valorização da produção artesanal, tradicional por meio de mecanismos e acordos que façam res-

peitar os domínios de propriedade em todo o mercado global.

Muitos agricultores europeus se beneficiaram com a instituição das indicações de origem. Garcia-Parpet (2004) relata como a ação dos produtores de vinhos se fortaleceu com a instituição das AOC:

> (...) o quadro institucional nos anos de 1930 viera pôr fim a um período perturbado que opunha proprietários e negociantes, e que fez pender a balança no mercado vitícola a favor dos proprietários e de um modo artesanal de produção, instituindo as denominações de origem controlada – Appelations d'origene contrôlée (AOC). Contra os negociantes que visavam a um padrão de qualidade e de tipicidade gustativa obtido pela mistura de vinhos de várias origens, além de utilizar o nome de um povoado cujo vinho gozava de um bom renome, a lei veio consagrar os proprietários, o artesanato agrícola e uma produção circunscrita pelas fronteiras dos municípios delimitados territorialmente (cf. Bártoli e Boulet, 1990; Boyer, 1990; Berger, 1978; Laferté, 2002) (GARCIA-PARPET 2004, pg 130).

Para Dias (2005), dentre as justificativas para a designação de origem estão a de manter os padrões de produção tradicionais e a de defender os pequenos agricultores, promovendo a melhoria de seus rendimentos e a fixação das populações rurais nos seus locais de origem.

Entretanto, esse sentido que, a princípio, norteou as negociações em torno das especificações da IG, ou seja, de proteger os pequenos agricultores e os modos tradicionais de produção também é colocado como um desafio, pois, como mencionado anteriormente, há necessidade de uma organização prévia para requisição e registro da IG. Para que uma política de IG consiga favorecer esse grupo de agricultores, é necessária a adoção de meios de difusão de informações e técnicas, bem como uma atuação, no sentido de favorecer-lhes o acesso a esse tipo de informações e promover adequações para que se apropriem dos aspectos legais, técnicos, etc. Caso contrário, os agricultores mais descapitalizados e os agricultores tradicionais, que poderiam ser potenciais beneficiários deste tipo de política, se vêem prejudicados frente aos agricultores mais capitalizados e em melhores condições de acesso para o reconhecimento de suas IGs, o que pode reforçar o aspecto excludente de tais políticas.

Mesmo quando o registro é alcançado, as necessidades de investimentos e as mudanças tecnológicas de produção para manter a qualidade e atender às suas especificações podem dificultar o acesso de parte dos produtores da região demarcada. Até mesmo na Europa há casos em que os produtores têm dificuldades em se adequar às normas de IGs. É o caso, por exemplo, dos queijos tradicionais portugueses que são produzidos à base de leite cru. Segundo Almeida e Morais (2001), a mera aplicação das normas sanitárias européias põe em risco a sobrevivência de uma quantidade enorme de produtos com tradições centenárias na Europa do Sul ou mediterrânea. Os regulamentos, ou normativos legais, são excessivamente rígidos em relação aos produtos tradicionais, cujo processo original acarreta, intrinsecamente, uma variabilidade de características (essencialmente de natureza microbiológicas decorrentes da biodiversidade dos sistemas produtivos) que dificilmente se podem enquadrar num quadro normativo rígido, como é o exemplo da produção em larga escala, com claras desvantagens para as famílias essencialmente dependentes dos produtos tradicionais.

Outros problemas decorrentes dos modelos propostos para a implementação das IGs também são verificados na relação entre os produtores e a indústria, já que os produtores nem sempre são detentores de todas as etapas de produção e comercialização, ou seja, até que o produto chegue ao consumidor final. Nestes casos, a indústria pode concentrar os ganhos por ter a qualidade e a origem garantidas. Isso pode acontecer com as IGs que estão em desenvolvimento no Brasil, em especial para o café, onde os setores intermediários (indústrias e distribuição) concentram grande parte dos ganhos com o valor agregado aos produtos com IG.

Esses empecilhos fazem com que muitos produtores não consigam cumprir as exigências para adequar-se aos padrões estabelecidos para as IGs. Para Almeida e Morais (2001:5), em determinadas denominações de origem na Europa, os produtores acabam encontrando dificuldades em cumprir os requisitos exigidos, não sendo fácil aceitarem as dificuldades que têm de enfrentar sem cometer qualquer tipo de atropelo relativo aos cadernos de especificações a que se devem submeter, já que, por vezes, desconhecem as verdadeiras razões ou fatores de genuinidade ou de qualidade exigidos pelo sistema.

Algumas características - próprias dos produtos tradicionais - acabam por se perder quando têm que se adequar às especificações técnicas e manter-se fiel aos cadernos de especificações que, logicamente, têm que atender às normas sanitárias que levam em conta, muitas vezes, um tipo de padrão de produção industrial. Nesse sentido, os modos tradicionais de produção podem ser prejudicados, a ponto de perder aquilo que as IGs, muitas vezes, procuram preservar que é a diversidade da cultura alimentar.

As dificuldades encontradas e os custos que precisam ser internalizados no processo de produção, muitas vezes, podem fazer com que os agricultores não sigam à risca as regras estabelecidas nos cadernos de especificações. Outro agravante é que o mesmo produtor pode vender produtos com e sem o selo de registro, o que vai depender do mercado. Essa dualidade pode comprometer a confiança no processo de certificação, pois os mecanismos nem sempre conseguem captar 100% do processo produtivo ou estar isento de improbidades.

Esta é uma realidade presente nas relações do agricultor com um tipo de mercado que exige uma produção em escala e padronização que, muitas vezes, não respeita as sazonalidades da produção, a influência do próprio ambiente (umidade, temperatura, etc.) ou o tempo da produção artesanal.

Nesse sentido, Almeida e Morais (2001) chamam a atenção para o fato de que a atuação no mercado de unidades de concentração e transformação que não estão dentro dos circuitos dos produtos tradicionais pode fazer com que os fatores de qualidade se conflitem ou se sobreponham aos aspectos de tradicionalidade e demais características dos produtos tradicionais-locais, fato que os autores chamam de *"industrialização das tradições"*.

Assim, os padrões definidos no mundo da indústria podem prevalecer sobre aqueles mais tradicionais. Isso não significa, entretanto, que o esforço despendido pelo agricultor para adequação às regras das IGs seja recompensado no momento da comercialização de seus produtos. Para Varela et al (2005:371):

> a preocupação com a origem tem servido para garantir qualidade e rastreabilidade muito importantes para os produtos alimentares, porém existem exemplos de produtos que têm

sofrido perdas nas vendas e acabaram pedindo uma nova avaliação de sua denominação de origem. O exemplo mais ilustrativo é o do Armagnac, um dos primeiros produtos a obter uma denominação de origem, e que atualmente é objeto de nova avaliação com vistas a relançar o produto no mercado.

Almeida e Morais (2001) revelam também que o registro do azeite com denominação de origem em Portugal foi efetuado no ano de 1994 e, até 1999, o volume comercializado não tinha chegado a 2% em relação ao total comercializado no mercado português.

A certificação por si só não é suficiente para a valorização do produto ou para garantir a sua comercialização. A certificação é um instrumento para aumentar a confiança do consumidor no produto. Os custos decorrentes da certificação nem sempre são compensados pela valorização do produto ou, mesmo, que seja certa a sua colocação no mercado. Almeida e Morais (2001) destacam que o aumento dos encargos decorrente dos processos de controle e certificação é, em geral, erradamente comparado com a diferença que o produtor consegue ao vender um produto certificado e um não certificado. *"Este raciocínio tem provocado efeitos contraditórios à implementação das Denominações de Origem Protegidas. Torna-se necessário entender que, a utilização das menções protegidas é um elemento de uma estratégia que produz efeitos graduais e a longo prazo. Quem não for capaz de passar esta mensagem aos seus associados, muito dificilmente verá a situação estabilizada"* (ALMEIDA e MORAIS 2001:09), explicam os autores.

Assim, pode-se perceber que, mesmo na Europa, berço do modelo de indicações de origem disseminado pelo mundo, os processos de implementação da valorização da origem causam alguns conflitos ou, pelo menos, a adoção desses mecanismos não conseguem atender a todos os produtores das regiões demarcadas. Almeida e Morais (2001) reforçam que ainda há muitas dificuldades enfrentadas por boa parte dos produtores portugueses na adequação às normas européias para o registro das denominações de origem. Para os mesmos autores, há pouco acesso às informações, tanto para o registro como também para que aqueles que conseguiram o registro compreendam e adotem os procedimentos exigidos nos cadernos de especificações, principalmente entre o setor de produtos tradicionais portugueses. Segundo os autores, *"as DOPs, em determinados produtos, nunca terão sido entendidas pela grande maioria dos produtores, e mesmo por algumas das suas organizações"*.

6. BREVE PANORAMA DAS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS NO BRASIL

Desde sua instituição em 1996 (data de instituição da Lei 9.279) até março de 2010 foram concedidos títulos à apenas seis pedidos de IGs, o que talvez seja reflexo das dificuldades apontadas anteriormente para se conseguir o reconhecimento. As IGs que obtiveram o registro foram o vinho do Vale dos Vinhedos, o Café do Cerrado, a carne do Pampa Gaúcho, a Cachaça de Paraty (RJ), as uvas de mesa e mangas do Vale do Submédio São Francisco e o couro acabado da região do Vale do Sinos (Tabela 01).

Após este período de experimentação e consolidação das iniciativas em curso é possível observar algumas características que compõem o quadro das IGs no Brasil. Como podem ser observadas na tabela 01, as IGs retratam a diversidade de produtos e regiões do país.

TABELA 01
CARACTERÍSTICAS DAS IGS NO BRASIL

INDICAÇÃO GEOGRÁFICA	PRODUTO	REGIÃO DEMARCADA	CARACTERÍSTICA DE GESTÃO	INSTITUIÇÕES PARCEIRAS
Vale dos Vinhedos	Vinho	03 municípios	31 vinícolas associadas e 28 associados não produtores de vinhos (hotéis, restaurantes, etc.)	Embrapa, Sebrae, Universidade Caxias do Sul, FAPERGS
Café do Cerrado	Café	55 municípios	Conselho de associações	IMA, EPAMIG, EMATER, Universidade Federal de Uberlândia
Cachaça de Paraty	Cachaça	Município de Parati	Produtores individuais, roteiro turístico,	MAPA, SEBRAE, EMBRAPA, UFRRJ, IDACO, EMATER
Carne do Pampa Gaúcho	Carne Bovina	1,2 milhões de hectares, 11 municípios	40 produtores associados. Produto para exportação Governo do Estado.	Sebrae. Federação da Agricultura do RS,
Univale	Uvas de mesa e manga	Região abrangendo o sertão da Bahia e Pernambuco; 12,1 mil hectares de uvas de mesa e 23,3 mil hectares de manga	Conselho da União das Associações e Cooperativas dos Produtores de Uvas de Mesa e Mangas do Vale do Submédio São Francisco	Embrapa Semi-Árido, SEBRAE, Federação da Agricultura do Estado de Pernambuco
Vale dos Sinos	Couro acabado	43 municípios da região delimitada pelos Conselhos Regionais de Des.– COREDEs do Vale do Sinos, Paranhana/ Encosta da Serra e Vale do Caí	Associação das Indústrias de Curtume do Rio Grande do Sul	SEBRAE, Centro Tecnológico do Calçado/ Fed. das Ind. do RS/ Serviço Nacional de Apendizagem

Fonte: Mascarenhas (2008) adaptado pelo autor

A diversidade está retratada também na forma de gestão das IGs, onde cada uma das regiões demarcadas utiliza-se de formatos organizacionais específicos. No Café do Cerrado, por exemplo, constituiu-se um conselho das associações de cafeicultores, condição que permite gerir a IG nos 55 municípios nos quais a demarcação abrange.

No caso do Vale dos Vinhedos a forma de gestão contempla a participação, além dos produtores de vinho, prestadores de serviços como restaurantes e hotéis, numa interessante forma de aproveitamento do turismo na região. Em Paraty, a produção da Cachaça também aproveita os potenciais turísticos do município e promove a visitação das cachaçarias.

No Vale do Submédio São Francisco as uvas de mesa e as mangas são principalmente para exportação e a IP foi concedida ao Conselho da União das Associações e Cooperativas dos Produtores de Uvas de Mesa e Mangas do Vale do Submédio São Francisco – UNIVALE. E, no caso do couro acabado, a IP foi concedida para a Associação das Indústrias de Curtumes do Rio Grande do Sul e é a primeira IP concedida à uma empresa industrial na América Latina, a qual é fornecedora de couro acabado para indústria calçadista e de moda em geral.

Assim, é possível identificar a diversidade na forma pela qual cada região explora a IP. Uma primeira constatação refere-se às diferenças entre os produtos que são destinados à exportação e aqueles que associam às atividades de turismo, revelando que a IG permite a possibilidade de explorar a vocação econômica e social da região, segundo a qual estará atrelada aos valores e forças predominantes em cada região. Além disso, o tipo de produto, a forma de inserção no mercado e como seus membros se relacionam com o mercado também influenciam na gestão da IG e na forma de exploração de seus potenciais.

Outra observação que vale destacar é que, embora as IGs constituam-se como um direito privado, as regiões demarcadas conseguiram o registro com a colaboração, na maioria das vezes, de uma rede de entidades públicas e privadas que colaboraram na organização, tanto para a entrada com o pedido de reconhecimento, como também para manutenção das IGs.

Mascarenhas (2008) ressalta que no caso da Cachaça de Paraty articularam-se 11 instituições[6] em rede visando ao cumprimento das atividades necessárias ao registro da IP. No caso do Café do Cerrado, além das organizações dos próprios produtores (9 associações e 5 cooperativas) que formam o Conselho das Associações, envolveram-se pelo menos mais 5 entidades[7] na mobilização de esforços para o registro e manutenção da IG que tem uma área demarcada que abrange 55 municípios. Uma das funções do conselho de associações é justamente a gestão da marca Café do Cerrado e suas ações de marketing, tanto no país como também no exterior, já que boa parte do café produzido na região é voltada para a exportação.

A articulação feita no Vale dos Vinhedos também contou com a participação de várias entidades[8], diferenciado-se das outras principalmente porque envolve também o setor de serviços como restaurantes e hotéis. A associação que gere a IG congrega 31 vinícolas associadas e 28 associados não produtores de vinho.

Assim, essas articulações institucionais apresentam-se também como resposta a um duplo desafio. O primeiro é superar as barreiras e dificuldade para conseguir o reconhecimento da IG (IP ou DO) e, num segundo momento é quando se coloca em prática as etapas subsequentes, ou seja, o processo

6. Dentre eles três centros de pesquisas da Embrapa, um centro de pesquisa estadual (PESAGRO), a prefeitura de Paraty, EMATER, SEBRAE, uma ONG Idaco, a Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro e o Instituto Nacional de Tecnologia.

7. Dentre as principais entidades estão o Instituto Mineiro de Agropecuária, EPAMIG, EMATER, Universidade Federal de Uberlândia, entre outras.

8. Dentre as quais a Embrapa, Sebrae, Universidade de Caxias do Sul, FAPERGS (MASCARENHAS, 2007).

de gestão da IG adquire certa complexidade uma vez que é preciso, ao mesmo tempo em que se cuida da gestão do patrimônio imaterial – estabelecendo normas, padrões de produção, comercialização e marketing, etc. -, não deixar que produtores da região fiquem à margem do processo.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As IGs constituem-se num direito de propriedade, a qual tem sido apropriada em diversas regiões que se utilizam dos recursos locais para a gestão deste patrimônio imaterial. No Brasil, apesar de sua trajetória recente na valorização da origem dos produtos, apresenta seis registros de IGs que são diferentes entre si. Cada região desenvolveu sua própria forma de gestão tendo em vista o tipo de produto, articulação entre os atores, disponibilidade de recursos locais (como instituições públicas e privadas, formas associativas, entre outros).

Mesmo sendo um direito privado, as IGs receberam o apoio de diversas instituições públicas, um sinal das dificuldades em se implementar de forma mais efetiva as IGs. Isto reforça a necessidade de envolvimento das instituições públicas para apoio aos mais diversos públicos potenciais ao registro de IGs, levando-se em conta o acesso mais amplo de agricultores que, muitas vezes, não dispõem de recursos para romper as barreiras econômicas e burocráticas das IGs.

Assim, o acesso dos agricultores tradicionais – e também daqueles menos capitalizados – aos benefícios que poderiam ser proporcionados pela IG é, muitas vezes, dificultado pelas diversas exigências para adequação dos produtos, as quais demandam o conhecimento de informações técnicas e legais, além de recursos financeiros para investimentos e organização coletiva para o reconhecimento e manutenção da IG; o que, em geral, não estão disponíveis para a grande maioria dos produtores no interior do país.

As iniciativas em curso no país, embora sejam recentes (principalmente se comparadas com as experiências européias) têm criado diferentes soluções para este impasse e configurado formatos organizacionais que podem contribuir para uma maior inclusão dos produtores ou, pelo contrário, acentuar as diferenças no interior das regiões demarcadas.

Dessa forma, é necessária a discussão e reflexão sobre os processos que facilitem o acesso dos produtores às Indicações Geográficas como um instrumento que venha a contribuir com um processo mais amplo de desenvolvimento rural. Assim, a análise das iniciativas existentes no Brasil é importante para compreender os fatores que contribuíram para o acesso desses grupos de produtores às suas IGs, como também para compreender como tem se dado o acesso dos produtores no interior das regiões demarcadas.

Nota sobre o autor

Luiz Antonio Staub Mafra é professor da Escola de Ciências Humanas e Sociais (Pólo Universitário de Volta Redonda) – Universidade Federal Fluminense.

Referências Bibliográficas

ALMEIDA, CELESTINO; MORAIS, LINA . **A conflitualidade nos processos de valorização dos produtos tradicionais**. IV Coloquio Hispano-Portugués de Estudios Rurales. La Multifuncionalidad de los Espacios Rurales de Península Ibérica. Santiago de Compostela Junio de 2001

BARBOSA, D. B. **Uma Introdução à Propriedade Intelectual** (Teoria da concorrência, patentes e signos distintivos). Primeiro Volume, 2ª ed., disponível em http://www.nbb.com.br/public/vol1.html#_Toc430752718 acessado em 20/03/2006.

BARJOLLE, DOMINIQUE; SYLVANDER, B. **Protected Geographical indications in Europe: regulation or policy? Recommendations**. PDO and PGI Products: Market, supply chains and institutions. Europe Comission, jun/2000.

BRAMLEY, CERKIA; KIRSTEN, JOHANN. **The economics of geographical indications: Towards a conceptual framework for geographical indication research indeveloping countries**. Geneva, Switzerland Paper prepared for an International Roundtable on the Economics of Intellectual Property Rights organised by WIPO November 2007.

DIAS, J. F. D. V. R. D. **A construção Institucional da Qualidade em Produtos Tradicionais**. Rio de Janeiro, Dissertação de Mestrado, CPDA/UFRRJ, 2005.

GARCIA-PARPET, MARIE-FRANCE. **Mundialização dos mercados e padrões de qualidade:"vinho, o modelo francês em questão"**. São Paulo, Tempo Social, revista de sociologia da USP, v. 16, n.2. Universidade de São Paulo, Novembro/2004.

KRUCKEN-PEREIRA LIA. **O processo de valorização de produtos alimentícios através das denominações de origem e qualidade**: uma abordagem de gestão do conhecimento. Dissertação Mestrado. Florianópolis, Universidade Federal de Santa Catarina, Programa de Pós Graduação em Engenharia de Produção, 2001.

MAFRA, L. A. S. **Indicação Geográfica e Construção do Mercado**: A valorização da origem no Cerrado Mineiro. CPDA/UFRRJ, Tese de Doutorado. Rio de Janeiro: 2008.

MALUF, RENATO. **Mercados Agroalimentares e a agricultura familiar no Brail: agregação de valor, cadeias integradas e circuitos regionais**. In: ENSAIOS FEE, vol. 25, nº 01. Porto Alegre:FEE, p.299-322, abr./2004.

MASCARENHAS, G. C. C. **Indicações geográficas no Brasil: Principais fatores determinantes do seu reconhecimento e desempenho**. IV Encontro Nacional de Estudos do Consumo. Rio de Janeiro, 2008.

MUSEU PARAENSE EMÍLIO GOELDI (MPEG). **Curso de introdução a propriedade intelectual**. Belém, NPI/MPEG, 2004.

POLANYI, K. **A grande transformação: as origens de nossa época**. Rio de Janeiro, Ed. Campus, 2000.

SANTOS, BOAVENTURA DE S. **Os processos da globalização**. In: SANTOS, BOAVENTURA DE S. A globalização e as ciências sociais. São Paulo: Cortez, 2002.

VARELA, MARCELO D.; BARROS, A. F. G. **Indicações Geográficas e Arranjos Produtivos Locais**. IN: VARELA, MARCELO DIAS (Org.). Propriedade Intelectual e Desenvolvimento. Lex Editora, 2005.

VARELA, MARCELO D.; LATIAU, A. F. B.; SCHLEICHER, R. T. **Desenvolvimento Tecnológico, Pesquisa Pública e Propriedade Intelectual: Análise da Miríade de Normas Institucionais**. IN: VARELA, MARCELO DIAS (Org.). Propriedade Intelectual e Desenvolvimento. Lex Editora, 2005 (B).

VARELA, MARCELO D.; LATIAU, A. F. B.; SCHLEICHER, R. T. **Desenvolvimento Tecnológico, Pesquisa Pública e Propriedade Intelectual: Análise da Miríade de Normas Institucionais**. IN: VARELA, MARCELO DIAS (Org.). Propriedade Intelectual e Desenvolvimento. Lex Editora, 2005 (B).

WILKINSON, JOHN; **Sociologia econômica, a teoria das convenções e o funcionamento dos mercados: Inputs para analisar os micro e pequenos empreendimentos agroindustriais no Brasil**. CPDA/DDAS/ UFRRJ, novembro/2001.

RECEBIDO EM: 26/10/09
APROVADO EM: 20/04/10