

INDICAÇÃO GEOGRÁFICA É UMA BOA ALTERNATIVA PARA VALORIZAÇÃO DOS PRODUTOS DO AGRONEGÓCIO BRASILEIRO

GEOGRAPHICAL INDICATION IS A GOOD ALTERNATIVE FOR EXPLOITATION OF THE BRAZILIAN AGRIBUSINESS PRODUCTS

**Ramon de Souza Oliveira
Magda Eva Soares de Faria Wehrmann**

Resumo

Uma alternativa na agregação de valor e diferenciação da cadeia produtiva, para os produtos agrícolas brasileiros, é representado pelo uso da indicação geográfica, signo distintivo que valoriza a imagem dos produtos e as regiões demarcadas, sendo uma importante ferramenta de promoção da competitividade baseado em identidades territoriais associadas a um povo e a um determinado produto. A IG diz respeito à origem geográfica de um produto. A importância do nome geográfico tem servido de elemento significativo na designação de produtos diversos, inclusive compondo-lhe o preço final. Sem se afastar dos diversos acordos internacionais e da legislação comparada, que tratam das indicações geográficas, para a compreensão em termos conceituais mais aprofundados desse instituto, considerar-se-á como marco referencial comparativo o que dispõe os artigos 176 *usque* 182 da Lei nº 9.279/96 (Lei da Propriedade Industrial).

Palavras chaves:

Abstract:

An alternative to adding value and differentiation of the production chain, for Brazilian agricultural products, is represented by the use of geographical indication, a distinctive feature that enhances the image of the products and regions demarcated, being an important tool to promote competitiveness based on identities associated land to a people and a particular product. The IG concerns the geographical origin of a product. The importance of the geographical name has served as a significant element in the designation of various products, including writing his final price. Without straying from several international and comparative law, dealing with geographical indications, to understand conceptual deeper in terms of this instrument, shall be considered as a reference point comparing the provisions of articles 176 *usque* 182 of Law No. 9.279/96 (Industrial Property Law).

Keywords:

INTRODUÇÃO

Atualmente, o consumo dos alimentos caracteriza-se por duas questões básicas, a segurança alimentar e a proteção do consumidor. Ao longo dos anos a relação entre o consumo e a origem geográfica do produto foi intensificada. Alguns espaços de produção têm a qualidade de seus produtos notoriamente reconhecidos e os consumidores passaram a perceber que os sabores ou qualidades peculiares de alguns produtos, somente eram encontrados em determinados locais.

A Indicação Geográfica (IG) diferencia um produto ou serviço de seus semelhantes ou afins, as características naturais (clima, solo, vegetação) e humanas (modo de fazer), que tornam o produto único em relação aos demais. Segundo Valente (2005, p.67), no processo de diferenciação, no caso de produtos da agricultura familiar, “trata-se de desvelar valor: revelar o trabalho e a cultura, ação e a reflexão humana no processo de produção de sua existência”.

A IG diz respeito à origem geográfica de um produto. A importância do nome geográfico tem servido de elemento significativo na designação de produtos diversos, inclusive compondo-lhe o preço final.

Sem se afastar dos diversos acordos internacionais e da legislação comparada, que tratam das indicações geográficas, para a compreensão em termos conceituais mais aprofundados desse instituto, considerar-se-á como marco referencial comparativo o que dispõe os artigos 176 *usque* 182 da Lei nº 9.279/96 (Lei da Propriedade Industrial).

Nestes termos, considera-se como indicação geográfica (IG), a indicação de procedência (IP) ou a denominação de origem (DO). Indicação de procedência é 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. Denominação de origem é 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 os fatores naturais e humanos.

As indicações geográficas, sob a forma abordada, são, portanto, figuras peculiares para o estudo jurídico. Compreendidas no âmbito de proteção da propriedade industrial, as IG's podem ser concebidas como uma ferramenta de desenvolvimento econômico e de política agrícola para aprimorar meios de desenvolvimento sustentável da agricultura e do extrativismo vegetal, com vistas à geração de emprego e renda e a fixação do homem ao campo.

No Brasil somente pudemos verificar a utilização do instituto a partir da promulgação da Lei da Propriedade Industrial de 1996. Efetivamente, ocorreu para um produto brasileiro a partir do ano de 2000 com o pedido de reconhecimento do Vale dos Vinhedos como indicação de procedência, ao passo que em Portugal é utilizada desde 1756 com a demarcação das feitorias da região do Douro pelo Marquez de Pombal e na França desde 1887, com a demarcação da região da *Champagne* e em 1905 com a lei que estabelecia as denominações de origem.

1. NOÇÕES GERAIS DO INSTITUTO JURÍDICO E ECONÔMICO DAS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS

O mercado de *commodities* destaca-se por produtos padronizados e de pouco valor de mercado. A concorrência nesse ramo de atuação agrícola, segundo PORTER (1992), é baseado em sistemas produtivos eficientes, com redução de custos e economias de escala de produção. Essa característica induz a busca pelo aumento da produtividade unitária e o aumento da escala de produção, que acaba por elevar e exceder as variáveis ambientais, atual preocupação dos diferentes níveis da sociedade (NAVARRO, 2001).

A partir da década de 1960, a produção agrícola baseada na monocultura, em grandes áreas (latifúndios), tornou-se cada vez menos produtiva e mais impactante ao meio ambiente. A partir da década de 70, assumiu crescente relevância a questão ambiental e a sua relação com a produção de alimentos. Desse momento em diante, aumentaram as pressões de todos os setores da sociedade civil para utilização de sistemas produtivos com menos impacto ambiental e surgiram normas de certificação e leis que tratam das questões ambientais pertinentes a preservação da biodiversidade (NAVARRO, 2001).

A partir da década de 1990, o tema desenvolvimento e desenvolvimento rural reapareceu nos debates sociais com abordagem global. Segundo Navarro, o debate sobre mudanças climáticas, nascido do chamado Protocolo de Kyoto são “decorrentes dos impactos ambientais experimentados nas últimas décadas, os quais têm nas formas predatórias de uso da terra um de seus componentes relevantes (embora não o principal)” (NAVARRO, 2001, p. 85).

Por características inerentes, o mercado dos produtos agropecuários está sujeito a imposições de medidas e normas técnicas e sanitárias, que podem ser fator limitante de exportação do setor. Além disso, as incertezas relacionadas à procedência dos alimentos, as

frequentes crises alimentares (doença da vaca louca) e a produção de alimentos geneticamente modificados (transgênicos) levaram o consumidor a buscar por produtos cuja qualidade e procedência possam ser garantidas, tendo a referência de origem como critério de valorização.

Uma alternativa na agregação de valor e diferenciação da cadeia produtiva, para os produtos agrícolas brasileiros, é representado pelo uso da indicação geográfica, signo distintivo que valoriza a imagem dos produtos e as regiões demarcadas, sendo uma importante ferramenta de promoção da competitividade baseado em identidades territoriais associadas a um povo e a um determinado produto.

1.1 CONCEITO E HISTÓRIA DAS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS

Os diversos signos distintivos surgiram de uma necessidade em comum: diferenciar a origem dos produtos (seja geográfica ou pessoal). Na antiguidade as marcas e a IG misturavam-se. Na Bíblia, encontram-se relatos de indicações de sinais distintivos de uma origem, como os vinhos de En-Gedi e o Cedro do Libano (BRUCH, 2009).

Na Grécia e em Roma, havia produtos diferenciados justamente pela sua origem, como o bronze de Corinto, os tecidos da cidade de Mileto, as ostras de Brindisi, os vinhos Corinto, Ícaro e Rodhes e o até hoje renomado mármore de Carrara.

Na época dos romanos, já se utilizava a sigla RPA – *res publica agustanorum*, inscrição que se encontrava presente nos vasos de barro fabricados nos fornos do fisco romano. As ânforas de vinho de Falernum, bastante conhecidas nessa época, indicavam primeiramente a procedência do produto, para depois indicar o produtor (BRUCH, 2009).

Durante a Idade Média, apareceram as marcas corporativas, utilizadas para distinguir os produtos fabricados por um grêmio de uma cidade, em relação ao outro grêmio de outra localidade. Os grêmios, também conhecidos como corporações de ofício, possuíam Estatuto e Ordenações que descreviam todos os aspectos e modos de operação da produção, fixando normas que os associados deveriam submeter-se no processo de fabricação de seus produtos.

Entretanto, havia alguns associados que não seguiam a regras fixadas pelas corporações, com aumento de produtos de baixa qualidade. Ante essa situação, os associados resolveram utilizar uma marca, tornando possível a fiscalização e a aplicação de sanções aos produtores contrários as boas práticas de produção. A partir desse momento, os produtos

passaram a ter duas marcas: a do fabricante e a do grêmio ou corporação a que pertencia o associado.

No ano de 1756, ocorreu a primeira intervenção estatal na proteção de uma IG, quando os produtores do Vinho do Porto, em Portugal, procuraram o então Primeiro-Ministro do Reino, Marquês de Pombal, em virtude da queda nas exportações do produto para a Inglaterra. O vinho do Porto havia adquirido uma grande notoriedade, e com isso, o número de falsificações de vinhos utilizando a denominação “do Porto” teria aumentado, resultando na baixa procura e lucratividade do produto português.

O marquês de Pombal, visando à proteção do vinho português determinou diversas medidas de proteção do produto e dos produtores. Primeiramente, agrupou os produtores na Companhia dos Vinhos do Porto. Em seguida, mandou delimitar a área de produção do vinho. “Como também não era possível proteger um produto sem descrevê-lo com exatidão, mandou estudar, definir e fixar as características do Vinho do Porto e suas regras de produção” (BRUCH, 2009, p. 36). Por fim, o último ato foi registrar legalmente, por decreto, o nome Porto para vinhos, criando, assim, a primeira Denominação de Origem Protegida do Mundo.

No início, os sinais distintivos não eram exatamente protegidos; conseqüentemente, o número de falsificações era muito grande. Em virtude disso, surgem os registros nacionais e de forma simultânea, os tratados internacionais, como a Convenção União de Paris (CUP) e o Acordo de Madrid, o Tratado de Lisboa e, nos anos mais recentes o Acordo sobre Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual relacionados ao Comércio (TRIPS ou ADPIC).

O objetivo dessas regulamentações foi promover a proteção dos sinais distintivos e a repressão às falsas indicações geográficas, em suas duas espécies, a indicação de procedência e a denominação de origem. Ao longo de todos esses anos surgiram novas e numerosas IG's, identificando os produtos com os nomes geográficos que indicam uma origem renomada de um determinado produto: além do Vinho do Porto, podemos citar os casos do queijo de Roquefort, do vinho espumante da região de Champagne, do vinho Cgianti, do queijo Feta, da Carnalentejana, dos queijos Grana Padano, Gongozola, Parmigiano Reggiano, do Prosciutto di Parma, da Tequila, do Cognac, etc (BRUCH, 2009).

1.2 LEGISLAÇÃO INTERNACIONAL

Os produtos agrícolas brasileiros reconhecidos com a certificação de indicação geográfica possuem maior potencialidade de inserção no mercado internacional, com melhores preços e condições de competitividade. Os consumidores, atualmente, sobretudo o de países desenvolvidos, buscam cada vez mais produtos de qualidade e com diferenciais. Nesse novo nicho de mercado, que valoriza produtos com diferencial de qualidade e “as atividades preservadas pela tradição cultural” (VALENTE, 2005, p.65), a Indicação Geográfica pode ter uma maior demanda e valorização econômica. Para isso, contudo, faz-se necessário a proteção efetiva da IG além do âmbito nacional.

No âmbito jurídico-legal internacional, temos em vigor, hoje, vários tratados que regulamentam as IG's. Dentre estes podemos citar:

a) Três acordos no âmbito da Organização Mundial de Propriedade Intelectual, quais sejam:

- 1) Convenção da União de Paris;
- 2) Acordo de Madri;
- 3) Acordo de Lisboa; e

b) O anexo ao constitutivo da OMC:

- 1) O TRIPS

A **Convenção da União de Paris (CUP)**, assinado em 1883, foi ratificado pelo Brasil em 1884. Este ato internacional passou por inúmeras revisões, algumas das quais também foram ratificadas pelo Brasil. A Indicação Geográfica não figura como uma espécie claramente definida e protegida. No texto da Convenção, menciona-se somente “a proibição de toda a falsa indicação de procedência, ainda que, indiretamente, que for utilizada como intenção de fraudar” (BRUCH, 2009, p. 57).

O texto da Convenção prioriza, assim, vedar somente as falsas indicações que induzem ao consumidor a uma falsa origem do produto, permitindo a utilização indevida de indicações quando ressaltada a verdadeira origem do produto (BRUCH, 2009). Nestes termos, como observa Almeida (2009), o 'Champagne' da Califórnia ou 'Port' da África do Sul, não são falsas indicações nos termos da referida Convenção.

O texto da CUP não se preocupa com a utilização indevida e falsa da notoriedade de uma IG, desde que a verdadeira procedência do produto estivesse identificada. No texto da Convenção é priorizada a proteção do Consumidor e não propriamente a relação de concorrência ou do produtor.

Contudo, a falsa Indicação de Procedência é combatida. Por isso, o essencial para a

Indicação Geográfica nesse Tratado “está consignado no art. 6º *quinquies*, b (2); art. 10, 2, art. 10 bis, 3, III” (GURGEL, 2005, p. 60):

Art. 6, *quinquies*, b. - Só poderá ser recusado ou invalidado o registro das marcas de fábrica ou de comércio mencionadas no presente artigo, nos casos seguintes:

(1) Quando forem suscetíveis de prejudicar direitos adquiridos por terceiros no país em que a proteção é requerida;

(2) Quando forem desprovidas de qualquer caráter distintivo ou então exclusivamente composta por sinais ou indicações que possam servir no comércio para designar a espécie, a qualidade, a quantidade, o destino, o valor, o lugar de origem dos produtos ou a época da produção, ou que se tenham tornado usuais na linguagem corrente ou nos hábitos leais e constantes do comércio do país em que a proteção é requerida;

(3) Quando forem contrárias à moral à ordem pública e, particularmente, de natureza e enganar o público. Fica entendido que uma marca não poderá ser considerada contrária à ordem pública pela simples razão de que não está de acordo com qualquer dispositivo da legislação sobre as marcas salvo no caso em que o próprio dispositivo se relacione com a ordem pública. Fica, todavia, ressalvada a aplicação do artigo 10 bis.

Art.10, 2 - Será, em qualquer caso reconhecido como parte interessada, quer seja pessoa física ou jurídica, o produtor, fabricante ou comerciante empenhado na produção, fabricação ou comércio desse produto e estabelecido quer na localidade falsamente indicada como lugar de procedência, quer na região em que essa localidade estiver situada, quer no país falsamente indicado ou no país em que se fizer uso da falsa indicação de procedência.

Art.10 bis, 3, III - Deverão proibir-se particularmente :

3º. As indicações ou alegações cuja utilização no exercício do comércio seja suscetível de induzir o público em erro sobre a natureza, modo de fabricação, características, possibilidades de utilização ou quantidade das mercadorias.

Em 1891, veio o **Acordo de Madri**, que teve seu texto inicial quase totalmente modificado por sucessivas reformas. O Brasil, em 1896, aderiu a esse tratado, internalizado a sua norma pelo Decreto nº 23901, porém, o país não ratificou todas as reformas.

O Acordo de Madri caracteriza-se pelo combate a falsas IG's e também as enganosas, ou seja, aquelas que apesar de não informarem uma falsa origem, induzem o consumidor ao erro. Conforme o artigo 1º, § 1º do Acordo de Madri:

Todos os produtos que ostentem uma indicação falsa ou enganosa, em virtude da qual resultem indicados, direta ou indiretamente, como país ou como lugar de origem algum dos países aos quais se aplica o presente acordo, ou um lugar situado em um deles, serão apreendidos ao serem importados em cada um dos referidos países.

O Acordo sugere algumas medidas repressivas de combate a produtos com falsa procedência, como a apreensão no ato de importação de produtos com falsa denominação, e a

1 www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/2003/.../AND4614-03.doc < último acesso 15/11/2011 >.

proibição de venda, exposição ou oferta de qualquer produto passível de induzir o consumidor a uma indicação falsa ou enganosa.

As medidas repressivas serão aplicadas no país de origem dos produtos com informações falsas ou enganosas, ou onde, os infratores estiverem estabelecidos.

Os países signatários do Acordo de Madrid, principalmente, os europeus, insatisfeitos com a definição de indicações de procedência falsas ou enganosas, consideraram a proteção para indicações geográficas inadequada e resolveram negociar um novo tratado. Em 31 de outubro de 1958, foi firmado o **Acordo de Lisboa**, primeiro acordo internacional, responsável pela definição de Denominação de Origem (DO).

No artigo 2º, parágrafo 1º, do Acordo de Lisboa a Denominação de Origem é assim conceituada:

Entende-se por denominação de origem, no sentido do presente acordo, a denominação geográfica de um país, região, ou localidade que serve para designar um produto dele originário cuja qualidade ou características são devidas exclusiva ou essencialmente ao meio geográfico, incluindo fatores naturais e humanos².

Segundo esta definição, podemos verificar que a denominação de origem, visa designar, junto ao nome de um produto, a sua origem ou denominação geográfica (país, região ou localidade), atribuindo ao produto características exclusivamente ou essencialmente relacionadas ao meio geográfico, incluindo também fatores naturais e humanos.

O Acordo estabelece que a reputação do produto e o nome da denominação de origem registrada para o mesmo são relacionados à notoriedade do país de origem. A Tequila Mexicana é uma denominação de origem notoriamente conhecida no mundo, e com volume de exportação, em torno dos 6 bilhões de dólares.

Recentemente, o Acordo Agrícola da OMC foi resultado de um conjunto de negociações multilaterais, conhecidas como Rodada do Uruguai (RU) do *General Agreement on Tariffs and Trade (GATT)*.

A oitava rodada do GATT/RU ocorreu em setembro de 1986, na cidade de Punta del Este, no Uruguai. Foi a maior negociação sobre comércio até aquele momento. As discussões pretendiam estender o sistema comercial para novas áreas, principalmente, no setor de serviços, de propriedade intelectual, da agricultura e dos têxteis (CONTINI, 2004).

As negociações da Rodada do Uruguai estavam programadas para terminar em

² LISBOA. Acordo de Lisboa, de 31 de outubro de 1958. Relativo à Proteção das Denominações de Origem e seu Registro Internacional, artigo 2º, parágrafo 2.

dezembro de 1990, mas os Estados Unidos (EUA) e a União Europeia (UE) discordaram da reforma referente a política agrícola e decidiram ampliar os debates. Finalmente, em novembro de 1992, os EUA e a UE encerraram suas diferenças num acordo informalmente conhecido como “Acordo da Casa de Blair” (*The Blair House Accord*). Em 15 de abril de 1994, em Marrakech no Marrocos, os representantes de 123 países assinaram o acordo que estabelecia o surgimento da Organização Mundial do Comércio (OMC) como entidade representante do comércio internacional, esse acordo começou a vigorar a partir 1º de janeiro de 1995 e substituiu o GATT.

O GATT ainda existe como um acordo base da OMC, que foi modificado pela Rodada do Uruguai, por isso, existe uma diferença em relação ao GATT 1994 (com as partes modificadas) e o GATT 1947 (acordo original que ainda compõem o cerne do GATT 1994). O GATT não é o único tratado incluído no texto final. Existem ao todo 60 acordos, anexos, decisões e entendimentos adotados pelos signatários.

A estrutura do GATT pode ser dividida em seis partes:

1. O acordo que estabelece a OMC;
2. Bens e investimentos – acordos multilaterais de comércio de bens que incluem o GATT 1994 e o *Trade Related Investment Measures* – TRIMS;
3. Serviços;
4. Propriedade Intelectual – TRIPS;
5. Acordo sobre disputas; e
6. Revisões sobre políticas governamentais do comércio – TPRM

Atualmente, o Acordo **TRIPS** (*Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights*) possui uma importante representatividade mundial. Essa organização detém, hoje, o número de 153 Estados Membros. O TRIPS passou a ser um marco legislativo internacional em se tratando de propriedade intelectual (BRUCH, 2009).

No contexto da OMC, o TRIPS acabou influenciando e alterando a legislação de muitos países, inclusive a brasileira, dando origem a atual Lei da Propriedade Industrial (Lei nº 9.279/96). O TRIPS aborda diversas questões que vão desde o direito do autor, a marca, a indicação geográfica, o desenho industrial até patentes, entre outros direitos. A finalidade do acordo é assegurar e estabelecer uma proteção mínima, que deve ser respeitada por todos os países signatários da OMC, dentre estes o Brasil.

Segundo, o art. 22, I do Acordo TRIPS, o conceito de Indicação Geográfica são as

indicações que identifiquem um produto como originário do território de um Membro, ou região ou localidade deste território, quando determinada qualidade, reputação ou outra característica do produto seja essencialmente atribuída à sua origem geográfica.

O acordo não distingue, assim, as diversas possibilidades de classificação das IG's, como, por exemplo, a classificação adotada pela legislação brasileira que diferencia a IG como gênero e a Indicação de Procedência (IP) e a Denominação de Origem (DO) como espécies. Contudo, a conceituação adotada pelo tratado não “contempla especificamente as possíveis espécies de indicações, traz somente uma conceituação bastante ampla que inclui todas essas variações, embora não inclua serviços” (BRUCH, 2009, p. 58).

A partir da definição legal internacional de IG's, o Acordo busca criar mecanismos de regulamentação e utilização destas, prescrevendo condutas que devem ser coibidas pelos membros.

Veda-se, *a priori*, a utilização de qualquer meio que sugira que o produto é originário de região diferente da verdadeira origem, induzindo o consumidor ao erro. O TRIPS coíbe não somente as indicações que diretamente remetam a uma origem falsa, mas também as que sugerem (TRIPS, art., 22, 2, a). Assim, a simples citação “Queijo do Serro de Minas Gerais”, ou “Queijo com qualidade do Serro” pode, nos termos do TRIPS, ser considerado proibido se a procedência referida não for verdadeira.

No contexto da legislação brasileira, o atual Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/90), descreve no art. 6º. Inciso, III, que é direito básico do consumidor:

a informação adequada e clara sobre diferentes produtos e serviços, com a especificação correta da quantidade, características, composição, quantidade e preço, bem como sobre os riscos que apresentem. (grifos do autor).

Com efeito, a sistemática implantada pelo CDC, o fornecedor está obrigado a prestar todas as informações necessárias acerca do produto e do serviço, suas características, composição, quantidade e preço etc., de maneira clara e objetiva, não se admitindo falhas ou omissões que possam induzir o consumidor ao erro.

O conceito de fornecedor está definido no art. 3º do CDC, que dispõe, *in verbis*:

Fornecedor é toda a pessoa física e jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividades de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.

A leitura simples do texto da lei, já é capaz de nos orientar sobre o panorama da extensão do conceito de fornecedor adotado pelo CDC. Portanto, todas as pessoas capazes, físicas ou jurídicas, são responsáveis por assegurarem a informação correta de um produto ou serviço ao consumidor.

Os membros da OMC devem também recorrer o registro de uma marca, ou invalidá-lo, quando consista em uma falsa IG susceptível de induzir o consumidor ao erro (TRIPS, art. 22, 3). Exemplo claro, que o Acordo quer retratar é uma marca que se denomine “Café do Cerrado Mineiro”. Se este produto não for originário desta região, ou seja, região do Cerrado mineiro, pelo Acordo, seu registro como marca deve ser invalidado.

Segundo Pimentel, a “restrição é feita também às IG’s que, não obstante sejam verdadeiras, também induzam o consumidor ao erro, como por exemplo, quando existir dois nomes geográficos idênticos” (2009, p. 59).

1.3 MARCO JURÍDICO NACIONAL

A primeira norma jurídica que regulamentaria os direitos referentes à propriedade intelectual no Brasil, foi o Decreto nº 16.254, de 19 de dezembro de 1923. Atualmente, a legislação infraconstitucional que trata da matéria no Brasil é a Lei 9.279 de 14 de maio de 1996, também conhecida com a Lei da Propriedade Industrial. Esta Lei classificou as IG’s em duas espécies: a indicação de procedência e a denominação de origem.

O artigo 177 considera IP:

(...) o nome geográfico de um 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 serviço³.

Já o artigo 178 da Lei 9.279/96, assim define a DO:

(...) o nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que designe produto ou serviço cujas qualidades ou características se devam exclusivamente ao meio geográfico, incluídos fatores naturais e humanos⁴.

³ Lei n. 9.279, de 14 de maio de 1996, DOU, 15 de maio de 1996.

⁴ Lei n. 9.279, de 14 de maio de 1996, DOU, 15 de maio de 1996.

A diferença entre as duas espécies de IG's, nos termos da lei brasileira, centra-se nos seguintes pressupostos fáticos dos produtos ou prestação de serviços:

- Indicação de Procedência (IP): indica a notoriedade do local, onde, realiza-se a extração, produção ou fabricação de um determinado produto ou prestação de um determinado serviço. Exemplo: Sapatos de Franca – SP, Porto digital do Recife – PE (IG para serviços) entre outros.
- Denominação de Origem: as qualidades ou características do produto ou serviço relaciona-se com o local, ou seja, a origem do produto ou serviço. Os fatores naturais (clima, solo, ventos, hidrografia, etc....) e humanos (os conhecimentos técnicos ou modo de fazer) influenciam no produto final. Exemplo: O Arroz do Litoral Norte Gaúcho – RS, Camarão da Região da Costa Negra – CE, Vinho do Porto, e etc.

A titularidade da IG é coletiva, ou seja, todos os produtores ou prestadores de serviços que estejam na área demarcada que explorem o produto ou serviço objeto da certificação detém o direito de solicitar registro de indicação geográfica no órgão competente. Para isso, far-se-á necessário, a organização dos produtores ou prestadores de serviços, por meio de uma pessoa jurídica que os representará, ou seja, uma associação ou cooperativa, exemplo: Aprovale (Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos), detentora do Registro da IP Vale dos Vinhedos, sob nº IG 200002. Segundo Bruch, “a única possibilidade de exceção à titularidade coletiva está na possibilidade de existir, na área demarcada, um único produtor no momento do registro” (2009, p. 62).

A lei da propriedade industrial brasileira não protege as indicações geográficas que se tornaram genéricas, ou seja, aquelas em que o consumidor não relaciona o nome geográfico com a origem do produto, mas com uma espécie de produto. Exemplo: o caso do Queijo de Minas, que acaba sendo associado por muitos consumidores, a uma espécie de queijo branco e não a um produto originário de Minas Gerais.

1.3.1 O processo de Registro das Indicações Geográficas no Brasil

No Brasil, a Lei nº 9.279 de 14 de maio de 1996, disciplina que o órgão nacional competente para estabelecer as condições necessárias para o registro das Indicações Geográficas é o Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI). Esse instituto, por intermédio da *Resolução 075/2000*, estabelece as regras internas para o registro das

Indicações Geográficas.

Segundo o INPI, através da Resolução 075/2000, que define as condições para registro das indicações geográficas, e os atos normativos 134, de 15 de abril de 1997 e 143, de 31 de agosto de 1998, são definidas as normas de procedimento e os formulários que deverão ser utilizados para requerimento de registro de indicações geográficas. O Procedimento adotado no Brasil para registro de IG's é administrativo, sendo, o INPI a autarquia federal responsável pela concessão do registro.

Na determinação do que seja indicação geográfica há que serem observados dois princípios básicos:

Princípio I – Uma Indicação Geográfica precisa estar consagrada pelo uso e por um comprovado renome. Exemplo: Sapato de Franca, Queijo da Serra da Canastra, Pinga de Salinas e entre outros.

Princípio II – Esse renome deve ser consequência das características qualitativas do produto, determinados por dois tipos de influências ou fatores:

a) Fatores naturais, cujo papel precisa ser preponderante (clima, solo, variedade, etc.) que permitam delimitar uma área de produção;

b) Fatores em decorrência da interferência do homem, cuja influência pode ser de maior ou de menor importância.

Os exemplos mais comuns de IGs com essas características naturais e humanas são o Champanhe da França, o Vinho do Porto de Portugal, a Tequila do México etc.

1.3.2 Objetivos e vantagens decorrentes de uma Indicação Geográfica

A Indicação Geográfica confere ao produto ou ao serviço uma identidade própria, visto que, o nome geográfico utilizado estabelece uma ligação entre o produto certificado e a região. Consequentemente cria um fator diferenciador entre os disponíveis no mercado, tornando-o mais atraente e confiável.

Uma vez reconhecida, a Indicação Geográfica só poderá ser utilizada pelos membros daquela localidade que produzem ou prestam serviço de maneira homogênea.

Quanto ao prazo de proteção, ele é ilimitado (perdura enquanto a indicação geográfica mantiver as suas características preservadas).

A concessão do registro de uma IG, por determinação legal é requerida junto ao

Instituto Nacional da Propriedade Intelectual (INPI).

Estão legitimados a solicitar o pedido de depósito de uma IG, associações; institutos; pessoas jurídicas que representam a coletividade; e, um único produtor ou prestador de serviço.

Os objetivos que se destacam, no instituto da IG's são desde a possibilidade de ser uma ferramenta coletiva de promoção comercial de produtos; agregar valor à localidade; ser modelo de desenvolvimento e promoção regional; ferramenta de proteção da biodiversidade, do conhecimento tradicional e dos recursos naturais.

Por fim, pode ser dito que a proteção da riqueza, variedade e da imagem; proteção dos produtores e consumidores, surgida entre ambos em uma relação de fidelidade; identificação visual do produto pelo consumidor; investimento por parte dos produtores na melhoria qualitativa do produto com o aumento da procura pelo produto certificado; aumento do valor agregado ao produto são vantagens decorrentes de uma IG.

2 NOVAS FORMAS DE REGULAÇÃO DE MERCADOS AOS NÍVEIS NACIONAIS E INTERNACIONAL

Após, o término da 2ª Grande Guerra Mundial, o continente europeu encontrava-se totalmente destruído. Milhões de vidas foram exterminadas, famílias arrasadas e os três setores da economia devastados. A solução encontrada pelos países europeus ocidentais, para enfrentarem a profunda crise, foi a criação da União Europeia (UE). Neste mesmo período, surgia um novo gigante econômico e político militar, os Estados Unidos da América (CONTINI, 2004).

O problema de abastecimento de alimentos, sempre foi uma grande preocupação dos europeus, por isso, a comunidade europeia concebeu a Política Agrícola Comum (PAC), com objetivo de aumentar a produção e reduzir a dependência de importações. Segundo Ploeg (2006, p.17) na Europa

o plano Mansholt inicial – e a Política Agrícola Comum (PAC) que dele resultou – tornou-se o principal veículo de modernização, o que, por sua vez, recebeu frequente suporte de uma intervenção estatal de longo alcance na agricultura por parte de cada Estado-membro.

Para atingir os objetivos desejados, algumas medidas foram adotadas pelos membros do bloco econômico como: “o mecanismo de preços administrados elevados no interior da

Comunidade, proteção tarifária sobre importações, preferências a produtos da comunidade e o apoio ao desenvolvimento tecnológico” (CONTINI, 2004, p.30). Os resultados obtidos com a implantação da PAC elevaram a produção e a produtividade dos principais grãos e o crescimento de uma agricultura poderosa.

Com a mudança no cenário mundial e o processo de globalização econômica acelerado e o aumento na demanda de intercâmbios e das trocas de bens e serviços em crescente expansão, o consumidor passa exigir uma mudança de postura em relação aos países da comunidade europeia. Além disso, os países exportadores agrícolas e em desenvolvimento, como o Brasil, passam a exigir uma maior liberalização dos mercados, incluindo menos proteção a agricultura, vale ressaltar que a União Europeia, junto com os EUA e o Japão subsidiam fortemente a agricultura de seus países (CONTINI, 2004).

Diante da acirrada competitividade dos mercados globais, e tendo como referência a Rodada do Uruguai, de 1994, do GATT depois transformado em Organização Mundial de Comércio (OMC) que estabeleceu novos parâmetros de competitividade no mercado mundial, que impõem regras básicas de comercialização de produtos agrícolas e novas negociações, para diminuir o protecionismo agrícola, a União Europeia rompe o imobilismo e promove a reforma da PAC em 1992 e 2000 (CONTINI, 2004).

Em 2003, finalmente a UE desvinculou os subsídios do volume de produção, alterando, os dispositivos que dizem respeito à proteção da produção interna. Para Contini, “a desvinculação dos subsídios do volume de produção poderá diminuir a produção e os estoques e a necessidade de conceder subsídios para as exportações” (2004, p.35). Eventualmente, abrirá o mercado europeu a produtos de outros países, crescendo assim a exportação e o acesso aos mercados.

A Rodada de Doha das negociações da OMC, iniciada em novembro de 2001, visou diminuir as barreiras comerciais em todo o Mundo, com o foco no livre comércio para os países em desenvolvimento. Os subsídios agrícolas são o principal tema de controvérsia nas negociações. Os três pilares que se assentam a Rodada do Uruguai e o ciclo de negociações da Rodada Doha, coordenadas pela OMC são:

- a) Proteção à produção interna.
- b) Acesso a mercados.
- c) Subsídios às exportações.

Atualmente, nenhum dos três pilares estabelecidos nas negociações da OMC alcançaram os resultados desejados. O pilar de Acesso a mercados compreende segundo Contini, “o nível e a dispersão das tarifas, existência de quotas, instrumentos para barra as

exportações, como, empresas estatais de comércio, monopólios locais, salvaguardas especiais, regras *antidumping* e barreiras sanitárias, fitossanitárias e técnicas” (2004, p. 38). Embora, com tantas regras estabelecidas pela OMC, as tarifas referentes à importação de produtos agrícolas permanecem altas, em relação a outros setores da economia.

Já o terceiro pilar, referente aos subsídios às exportações é um dos instrumentos mais distorcidos do comércio agrícola. A origem é decorrente de uma distorção de mercado, qual seja, a garantia de preços acima do que são praticados pelo mercado internacional: o que ocorre é que alguns países ou grupo de países tentam se livrar dos estoques crescentes de produtos agrícolas, exportando para países terceiros, o que obriga a conceder subsídios agrícolas para poder competir (CONTINI, 2004).

A liberalização dos mercados e a troca acelerada das mercadorias implicaram novas formas de regulação entre os diferentes países e a definição de regras ao nível internacional de natureza pública (*codex alimentarius*) e privada (*eurepGap*)

O *Codex alimentarius*, expressão latina que designa “código alimentar” é um código de conduta, com orientações e recomendações referentes a produção de alimentos e segurança alimentar. Seu nome deriva do *Codex alimentarius Austriacus*. Os textos são elaborados pela *Codex alimentarius Commission*, comissão instituída em 1963 pela Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura (FAO) da Organização das Nações Unidas e Organização Mundial da Saúde (OMS). O *Codex Alimentarius* é reconhecido pela Organização Mundial do Comércio (OMC) como critério referencial na solução de litígios sobre a segurança alimentar e proteção do Consumidor (PIMENTEL, 2009).

Já EurepGap é uma associação privada e sem fins lucrativos. Surgiu da união e organização de grandes varejistas europeus (Euro Retailer Produce Working Group – Eurep), preocupados em assegurar a qualidade de produtos destinados ao consumo humano. O protocolo da EurepGap descreve requisitos fundamentais, de acordo com as normas da BPA/GAP – Boas práticas da agricultura, padrões globais de segurança do alimento, preservação do meio ambiente e bem estar dos trabalhadores⁵.

Além disso, novas práticas comerciais aparecem. Como a apropriação indevida de termos ou nomes indígenas, para fins comerciais. Os nomes são utilizados pelos países estrangeiros com a finalidade de tornar seus produtos um pouco mais “exóticos”. Os exemplos mais notórios de subtração dos recursos da biodiversidade (Biopirataria) são: o caso do *Rooibos* (*Aspalathus linearis*), planta típica da África do Sul, que foi registrada como marca nos EUA, por uma empresa privada. O caso do cupuaçu (*Theobroma grandiflorum*)

5 http://www.br.sgs.com/pt_br/home_br_v2?< Último acesso: 15/11/2011>.

fruto típico da Amazônia brasileira, que foi registrado como marca por uma empresa japonesa, impedindo o uso do nome pelos produtores de origem (BRUCH, 2009).

Existem ainda, outros países que usam o nome de uma região para se beneficiar de sua boa reputação, ou para obter preços melhores na venda de seu produto. Atualmente, diversos países no mundo usam da biopirataria como uma poderosa fonte de renda para seus produtos. Exemplifica Bruch (2009, p.38):

Atualmente, seis (6) Milhões de libras de café “Antigua” são produzidos na região de mesmo nome, na Guatemala, entretanto, 50 milhões de libras de café são vendidos no mundo inteiro com esse nome. Do mesmo modo, 10 milhões de Kg de chá “Darjeeling” são produzidos na Índia e 30 milhões de Kg de chá são vendidos com mesmo nome no mundo.

Dessa maneira, confirma-se a necessidade de países em desenvolvimento, como o Brasil, fomentarem e implantarem sistemas de proteção do seu patrimônio imaterial e da sua biodiversidade.

2.1 SURGIMENTO DE NOVOS NICHOS DE MERCADOS PARA PRODUTOS TRADICIONAIS E DA AGRICULTURA FAMILIAR

A evolução dos sistemas agroalimentares e o surgimento de novos nichos de mercados (orgânico, comercio justo, IG) explicam o crescimento e fortalecimento das indicações geográficas em nível internacional. Na tabela 1, são apresentados os principais mercados e estratégias de valorização dos produtos. As IG's estão inseridas nesse movimento global de segmentação dos mercados.

Novos mercados para produtos tradicionais e agricultura familiar

Mercado	Perfil	Exemplos
Especialidades	O mercado das especialidades baseia-se na valorização de qualidade particular associação produto/ localidade/ tradição	Indicações Geográficas Produtos da terra (mercados da terra do movimento <i>slow food</i>) Produto com Garantia de origem (iniciativa privada de empresa de distribuição CARREFOUR)
Orgânicos	Um produto orgânico é um produto agrícola ou um alimento produzido	Produto da ECOVIDA

	de forma que respeita mais ao meio ambiente e à saúde.	Produto com certificado ECOCERT, IBD
Artesanais	Produtos produzidos de forma artesanal	Indicações Geográficas Produtos coloniais Produtos da agricultura familiar
Solidários	<p>O movimento do Comércio Justo surgiu da iniciativa de organizações e consumidores do Hemisfério Norte, Visando a melhoria das condições de vida de produtores e trabalhadores em desvantagens e pouco valorizados nos países do Sul.</p> <p>As Redes solidárias são representadas por grupos de produtores, consumidores e entidades de assessoria, envolvidos na produção, processamento, comercialização e consumo de alimentos agroecológicos. Trata-se de uma nova forma de comercializar os produtos agrícolas e de pensar as relações entre o mundo rural e o urbano.</p>	<p>Max Havelaar Oxfam</p> <p>Rede das feiras da ECOVIDA</p> <p>Mercados da Terra do Movimento <i>Slow Food</i></p>

Tabela 1 Fonte: Gerdan (2009) adaptado de Wilkinson (2008)

A figura 1 apresenta os diversos sinais distintivos de produtos e serviços ligados ao mundo rural, que surgiram nos últimos dez (10) anos.



Figura 1: Exemplos notórios de sinais distintivos para produtos tradicionais e agricultura familiar. Podem ser observados sinais distintivos públicos (AOC, *Appellation d'origine Protégée* francesa e europeia), privados (Carrefour, Apaco) paraproductos agrícolas ou para serviços de hospedagem em meio rural (*qualité tourisme*, *acolhida na Colônia*, *accueil Paysan*).

Fonte: Velloso (2009)

Constata-se, a partir dos numerosos sinais distintivos a procura cada vez mais nítida, por parte dos consumidores urbanos, por produtos de origem. Para Valente,

Nessa perspectiva, nas atividades não agrícolas e nas 'novas' atividades agropecuárias, localizadas em nichos específicos de mercado, tendo por referência a importância que as atividades preservadas pela tradição cultural vêm assumindo como atividades econômicas, é preciso que seja promovido o desvelamento de valor

desses produtos: tirar o véu e dar a conhecer a história e a cultura daqueles que os produziram, em sua dimensão singular e universal (2005, p. 67).

Um das explicações, para a crescente busca dos consumidores por produtos de origem é a perda de confiança nos produtos alimentares industrializados. As crises profundas que atingiram os sistemas agroalimentares no mundo como: doença da vaca louca, sementes transgênicas, uso de hormônios provocaram mudanças ao nível de percepção dos consumidores.

Em reação ao modelo predominante, os consumidores iniciaram um movimento geral, exigindo mais garantias sobre a origem, procedência, inocuidade e modos de obtenção dos produtos. Nesse sentido, surge uma nova oportunidade de inserção dos produtos de origem familiar, em que a produção é atribuída “a um reduzido grau de mercantilização” (PLOEG, 2006, p. 22).

A escolha de comprar um produto de origem não é apenas uma prática comercial ou uma questão de gosto, é também uma reivindicação identitária.

2.2 A IMPORTÂNCIA DAS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS NA UNIÃO EUROPEIA, AMÉRICA DO NORTE E BRASIL

É interessante apresentar, inicialmente, o caso da França, por sua importância histórica em relação às Indicações Geográficas (IG's). Dentre todos os países europeus, esse Estado se destaca por sua diversidade de selos oficiais de qualidade, a saber: *Apelação de Origem Controlada (AOC)*; o Selo vermelho ou *Label Rouge*, a *Agricultura Biológica (AB)* e a *Certificação de Conformidade de Produto (CCP)*.

Em meio à profunda crise do setor vinícola, o primeiro grande passo daquele país, dentro do mundo da Indicação Geográfica, foi adotar a rotulação de seus produtos a partir de 1905 com a Lei Sobre Fraudes e Falsificações de produtos e serviços (KAKUTA, 2006). Atualmente, a França, conta com mais de 593 IG (466 para vinhos e destilados e 127 para outros produtos), o que representa um volume de negócio de 19 bilhões de euros/ano (16 bilhões para vinhos e destilados e 3 bilhões para outros produtos), totalizando mais de 138.000 propriedades envolvidas nessa cadeia de produção (BRUCH, 2009).

A Itália também se destaca entre os países com maior número de IG's. São ao todo mais de 420 (300 para vinhos e destilados, e 120 para outros produtos) com volume de receita de 12 bilhões de euros/ano (5 bilhões para vinhos e destilados, e 7 bilhões para outros

produtos), com mais de 300.000 mil pessoas empregadas nessa produção (BRUCH, 2009).

Na Espanha, “as 123 IG rendem 3,5 bilhões de euros/ano, aproximadamente (2,8 bilhões de euros para vinhos e destilados e 0,7 bilhões para outros produtos)” (BRUCH, 2009).

A Comunidade Europeia conta em torno de 5200 IG's registradas, e dessa totalidade, 4355 são para vinhos e bebidas espirituosas e 845 para outros produtos.

Em julho de 1992, a Comunidade Europeia estabeleceu um sistema de proteção para nomes geográficos envolvendo duas noções: a Denominação de Origem e a Indicação Geográfica. Essa normatização foi aperfeiçoada pelo Regulamento (CE) nº 510/2006 do Conselho Europeu (KAKUTA, 2006).

Os exemplos mais notórios de Indicações Geográficas europeias são: Champagne; Vinho de Bordeaux; os queijos das regiões de Roquefort, Comté, Cantal e Camembert e o Cognac da França; o Vinho do Porto e o queijo da Serra da Estrela de Portugal; o presunto de Parma e os queijos Parmesão e Grana Padano da Itália; o presunto cru Pata Negra, torrões de Alicante, massa pão de Toledo, cítricos de Valência e o açafão de Mancha, todos da Espanha (KAKUTA, 2006).

Na América do Norte, o México tem desenvolvido e utilizado a proteção de suas Indicações Geográficas (IGs), possuindo, atualmente, 11 produtos. A Tequila, com um mercado mundial seis (6) bilhões de dólares e com 80 % da sua produção direcionada para exportação, teve um incremento de fabricação de 56%, após a instituição da IG.

Atualmente, no Brasil há registros para regiões produtoras de café (Cerrado Mineiro e Serra da Mantiqueira), frutas (Vale do Submédio São Francisco), arroz (Litoral Norte Gaúcho), couro (Vale dos Sinos/RS) e artesanato (Jalapão/TO, localidade produtora de capim dourado, e Goiabeiras, no Espírito Santo, para panelas de barro), entre outros, o que demonstra a versatilidade da proteção das Indicações Geográficas, pois ela não se limita apenas a um tipo de produto ou serviço.

3 A INDICAÇÃO GEOGRÁFICA E A PLURIATIVIDADE

Durante a década de 1970 um fenômeno social começou a propagar-se no meio rural brasileiro: a pluriatividade que corresponde ao aumento da diversificação de fontes de renda e da inserção profissional dos membros de uma mesma família de agricultores.

Na esteira dos ensinamentos mais autorizados podemos asseverar nas palavras de

Sérgio Schneider (2003, p. 9) que a pluriatividade é:

[...] um fenômeno através do qual membros das famílias que habitam no meio rural optam pelo exercício de diferentes atividades, ou, mais rigorosamente, pelo exercício de atividades não-agrícolas, mantendo a moradia no campo e uma ligação, inclusive produtiva, com a agricultura e a vida no espaço rural. Nesse sentido, ainda que se possa afirmar que a pluriatividade seja decorrente de fatores que lhe são exógenos, como o mercado de trabalho não agrícola, ela pode ser definida como uma prática que depende de decisões individuais ou familiares. Interessa, pois, avaliar o significado econômico, o sentido sociocultural da consolidação da pluriatividade em famílias que residem no espaço rural e se integram em outras atividades ocupacionais, combinando-as com a atividade agrícola.

O elemento central que caracteriza a pluriatividade estabelecendo uma relação de estabilidade e regulação entre os aspectos apresentados é a própria natureza familiar das unidades agrícolas que se fundamenta nas relações de parentesco e de herança entre seus membros.

Dentro dessa nova forma de exploração rural, encontram-se também aqueles que tiveram sua base econômica ancorada exclusivamente na agricultura e que agora passam ao exercício de atividades múltiplas. São produtores cuja propriedade é de tamanho suficiente para realizar uma atividade agrícola regular que cobre uma parte considerável das despesas familiares. (CARNEIRO, 1998).

No Brasil, duas indicações geográficas brasileiras comungam desse fenômeno social como estratégia de desenvolvimento e promoção comercial. A primeira a conquistar a Indicação de Procedência (IP) foi a do Vale dos Vinhedos, localizada na Serra Gaúcha.

No Vale dos Vinhedos, a Associação dos Produtores de Vinhos finos do Vale dos Vinhedos (APROVALE) conta atualmente com 31 vinícolas associadas e 39 associados não produtores de vinhos, entre hotéis, pousadas, restaurantes, artesanatos, queijarias e outros. A produção das vinícolas do Vale dos Vinhedos, em 2008, foi de 7,6 milhões de litros de vinhos finos equivalentes a 10,10 milhões de garrafas⁶.

Segundo dados, da Secretária de Turismo do Estado do Rio Grande do Sul, somente no ano de 2009, a região do Vale dos Vinhedos, recebeu em torno de 182,229 mil turistas, representando um aumento de 18,5% no fluxo de visitantes em relação ao ano de 2008⁷.

Em nove anos, quase um milhão de pessoas passaram pela região, totalizando até o momento em torno de 967.324 mil pessoas pelo roteiro dos vinhos finos brasileiros (APROVALE, 2010, p.6).

6 <http://www.valedosvinhedos.com.br/conteudo.asp?sSecao=associados&sTipo=texto&sCodTexto=associados> < último acesso 10/11/2011 >

7 <http://www.valedosvinhedos.com.br/conteudo.asp?sSecao=enoturismo&sTipo=texto&sCodTexto=enoturismo> < último acesso 10/11/2011 >

Se compararmos, o ano de 2001, em que, esta mesma região recebia o total de 45 mil turistas, com ano de 2009, no qual, ultrapassou a marca de 180 mil visitantes os resultados serão surpreendentes, pois a circulação de pessoas aumentou quatro vezes.

Tal fenômeno é diretamente relacionado com incremento de algumas medidas como o aumento de novas vinícolas, hotéis, pousadas, além de restaurantes únicos e opções em artesanatos locais. Uma rede ampla e eficaz no atendimento ao turista.

A Indicação de Procedência dos vinhos finos e espumantes de Pinto Bandeira é a segunda IP dada a vinhos brasileiros. Conhecida como a região de montanhas de Bento Gonçalves, a 750 metros de altitude, Pinto Bandeira está localizado em um dos pontos mais belos da Serra gaúcha. Com o amadurecimento da atividade turística em toda Serra Gaúcha, os produtores vitivinícolas de Pinto Bandeira estão convictos do excepcional potencial econômico e turístico da região e decidiram se unir para poder receber os turistas de todas as regiões do Brasil e do exterior. Assim, providências foram tomadas com o intuito de harmonizar as lindas paisagens naturais e vitícolas da região com as estruturas empresariais que se dedicam a elaborar e comercializar vinhos. Foram criados espaços para atendimento e fornecimento de informações aos turistas. Investiu-se em infraestrutura (pavimentação, distribuição de energia e telecomunicações) para facilitar o acesso e levar maior conforto aos visitantes. E, pensando sempre em atender com hospitalidade, algumas vinícolas ampliaram suas instalações com a construção de restaurante e pousada.

Além de conhecer os associados da ASPROVINHO, em Pinto Bandeira os visitantes encontrarão outras atrações, como passeios de jipe e a cavalo, em meio à exuberante mata nativa. Também poderão experimentar os deliciosos produtos coloniais: pão caseiro, agnolini, chimias, conservas, compotas, grostoli, salame, copa, queijo, polenta e os mais variados pratos típicos produzidos por restaurantes e casas comerciais. O artesanato oferecido pelo comércio de Pinto Bandeira conserva o estilo do passado: arranjos, cestos e outros produtos de palha, crochês, pinturas, bordados, ponto cruz, tricô e outros.

4. INDICAÇÃO GEOGRÁFICA PARA NORDESTE GOIANO

4.1 DA LOCALIZAÇÃO DO MUNICÍPIO DE ALTO PARAÍSO DE GOIÁS

O município de Alto Paraíso de Goiás está localizado no Nordeste do Estado de Goiás, pertencendo à Chapadas dos Veadeiros, desde de 2001, a região é considerada Área de Proteção Ambiental – APA do Pouso Alto. Localiza-se a 230 km de Brasília – DF e a 412 Km de Goiânia – GO. O município está localizado no ponto mais alto do Planalto Central e de toda a Região Centro-Oeste do Brasil, com 1.691 metros de altura. Limita-se com os seguintes municípios: Teresina de Goiás, Cavalcante, Colinas do Sul, Niquelândia, São João d'Aliança e Nova Roma. A área total do município é de 2 593,885 km², sendo servido pela BR-010, conhecida também como Rodovia Belém Brasília (localização estratégica, ligando os estados de Goiás, Tocantins, Maranhão e Pará) e a GO 239. Segundo dados do Censo do IBGE/2010, a população é estimada em 6.885 mil habitantes.

4.2 CONTEXTUALIZAÇÃO E CARACTERIZAÇÃO

Os primeiros registros históricos de ocupação humana na região são de tribos indígenas como os Cayapós, os Xavantes e os Guayazes. No Século XVI, chegaram os bandeirantes em busca das minas de ouro e dos escravos foragidos, dando início ao ciclo da mineração nos arredores da Região da Chapada dos Veadeiros, que levou ao surgimento de Cavalcante em 1740.

Nessa época, o município de Alto Paraíso de Goiás, ainda não existia, era um pequeno povoado de Cavalcante, conhecido como Veadeiros, nome atribuído a grande quantidade de veados na região. Onde está localizado a cidade hoje era uma fazenda, fundada por Francisco de Almeida. A partir da fundação de Veadeiros é iniciado o desenvolvimento da agricultura e a pecuária para atender a demanda gerada pela descoberta do ouro em Cavalcante. As fazendas de Francisco de Almeida, Firmino de Almeida Salermo, José Pereira Barbosa e Manoel Caboclo foram geradoras do primeiro núcleo do povoado na região.

O ano de 1953 é marcado pela emancipação de Veadeiros, que se desmembra de Cavalcante. Em 1963, após dez anos de emancipação do Município, por meio de uma votação na Câmara Legislativa, o novo nome da cidade é escolhido, passando a chamar Alto Paraíso de Goiás. Em 1981, a região recebe recurso do Plano de desenvolvimento Integrado, por meio do Projeto Paraíso, que tinha por objetivo transformar a região da Chapada dos Veadeiros em

polo turístico e de industrialização de frutas. O clima em Alto Paraíso é tropical de altitude, sendo seco e frio no inverno e ameno e úmido no verão.

O Parque Nacional da Chapada dos Veadeiros, localizado no Distrito de São Jorge, que pertence ao Município de Alto Paraíso foi criado em 1961, pelo então Presidente da República Juscelino Kubitscheck, com o nome de Parque Nacional do Tocantins. Nas geocoordenadas 13°51' a 14°10' de latitude Sul e 47°25' a 47°42' de longitude Oeste, cobrindo uma superfície de 65.514 hectares do Cerrado de altitude. No parque, são diversas as formações vegetais; centenas de nascente e curso d'água; rochas com mais de um bilhão de anos, além de uma paisagem de rara beleza. O parque também preserva áreas de antigos garimpos e no ano de 2001 foi considerado Patrimônio Mundial Natural pela UNESCO.

4.3 O PROCESSO DE RESGATE DO CAFÉ TRADICIONAL DE ALTO PARAÍSO

Na dissertação de Mestrado em Agronegócios da Universidade de Brasília (UnB) com título “Desenvolvimento Territorial, História, Cultura e Tradição: Os Caminhos do Café em Alto Paraíso”, Jurema Iara Campos estabeleceu a existência três áreas rurais no município de Alto Paraíso. Segundo autora, existem as seguintes regiões: Sertão, vale do Rio São Miguel e a localizada mais ao Sul do município (CAMPOS, 2008).

A partir da delimitação construída pela autora é possível compreender o processo de ocupação e desenvolvimento rural da cidade de Alto Paraíso. A influência dos nomes de antigas fazendas sobre as três regiões assegura, que os produtos agrícolas desenvolvidos na região têm história e origem, elementos indispensáveis no processo de certificação de uma indicação geográfica para produtos agrícolas.

A região do Sertão está localizada ao nordeste do município, compreendendo os vales produtivos de Bonsucesso, o Moinho, e o Pé de Serra, área de difícil acesso, com estradas precárias.

Já a região do Vale do Rio São Miguel, onde se encontra o distrito de São Jorge, é onde está localizado a entrada do Parque Nacional da Chapada dos veadeiros.

Por fim, a região localizada mais ao Sul do município, cujo acesso se dá ao longo da estrada que liga as cidades de Alto Paraíso e São João D'Aliança. É uma região, segundo Campos, “com solo mais plano, onde estão as produções mais extensivas, principalmente de milho, soja e cana, e as fazendas de criação de gado e onde se encontram as áreas produtivas conhecidas como Posse, Piçarrão, Bandeira e a Cidade da Fraternidade” (2008, p.93).

Com ênfase no desenvolvimento rural sustentável, priorizando o fortalecimento da agricultura familiar, buscando gerar emprego e renda no município de Alto Paraíso de Goiás, os produtores, comerciantes e o poder público local, procuraram no final do ano de 2005, em Brasília a Embrapa Café, com finalidade de verificar “a qualidade do café tradicional existente no nordeste goiano e pesquisar suas características e origens” (CAMPOS, 2008, p. 93).

O Café existe na região, segundo os seus próprios moradores há vários anos nos leitos dos rios que formavam as rotas das tropas de Bandeirantes, caminhos utilizados entres os séculos XVI e XIX com finalidade de desbravamento e ocupação do cerrado e a busca pelo ouro. Atualmente, o café é encontrado nos quintais de diversas fazendas da região (CAMPOS, 2008).

Vários Fatores favorecem a criação do Café de Alto Paraíso. Os lugares ao redor do qual formaram-se as primeiras plantações são caracterizadas por solos férteis, devido a proximidade dos leitos dos rios, a altitude do município, estações do ano alternando entre períodos de chuva e tempo seco, temperatura relativamente uniforme e favorável ao longo do ano para desenvolvimento da planta.

Sobre a variedade de café usado, as culturas estabelecidas entre os séculos XVI e XIX foram, basicamente, a *Typica* variedade ou crioulo espécie arábica. Essa espécie caracteriza-se por alta produtividade relacionada em certa medida a plantações sombreadas.

Atualmente, na cidade de Alto Paraíso de Goiás, existe uma Cooperativa, a Cooper Frutos do Paraíso, que conta hoje com 170 cooperados dos quais 120 agricultores familiares. Segundo, o diretor administrativo da Cooper Frutos do Paraíso, entre os agricultores familiares da região, pelo menos a metade, possuem cafês nos quintais.

Caso se organizem e recebam direito de exclusividade, os produtores podem ser identificados pelo nome da sua localidade, utilizando algum sinal que a represente junto à sua própria marca. Aliado a outros instrumentos, como mecanismos que assegurem que a produção atenda a parâmetros de qualidade, a Indicação Geográfica tem papel importante na valorização da coletividade de produtores ali instalados, pois permite que os consumidores identifiquem de forma mais fácil e imediata que esses produtos têm origem em uma região tradicional na oferta desse objeto.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O princípio dos selos de qualidade e a proteção das IG's têm a sua gênese em tempos imemoriais. Já o marco jurídico-legal da indicação geográfica foi desenvolvido e aprimorado primeiramente na Europa, com a primeira intervenção estatal sobre o instituto no ano 1756. Foi quando o Primeiro-Ministro do Reino, Marquês de Pombal por meio de um Decreto registrou legalmente, o nome "Porto" para vinhos, criando, assim, a primeira Denominação de Origem protegida do Mundo. Mesmo sendo Portugal o primeiro país europeu a ter uma IG protegida na espécie de denominação de origem, os conceitos e a evolução do instituto foram desenvolvidos e aprimorados na França. Esse país conta atualmente com mais de 593 IG's, o que representa um volume de negócio de 19 bilhões de euros/ano e mais de 138.000 mil propriedades. Atualmente a Comunidade Europeia detém 5.200 indicações geográficas, registradas em diversos países membros do bloco Europeu.

No Brasil, essa discussão é recente, somente pudemos verificar a utilização do instituto a partir da promulgação da Lei 9.279, de 14 de maio de 1996, que regula todos os direitos e obrigações relativos à propriedade industrial no direito brasileiro. Efetivamente, a implementação do instituto jurídico e econômico da IG ocorreu somente no ano de 2002 com deferimento da indicação de procedência "Vale dos Vinhedos". Atualmente, os números de IG's registradas no país são de dezenove (19) produtos, sendo, quatro (4) denominações de origem e quinze (15) indicações de procedência (INPI, 2011).

Os produtos agrícolas brasileiros reconhecidos com a certificação de indicação geográfica possuem maior potencialidade de inserção no mercado internacional, com melhores preços e condições de competitividade. Os consumidores, atualmente, sobretudo o de países desenvolvidos, buscam cada vez mais produtos de qualidade e com diferenciais. Nesse novo nicho de mercado, que valoriza produtos com diferencial de qualidade e "as atividades preservadas pela tradição cultural" (VALENTE, 2005, p.65), a Indicação Geográfica pode ter uma maior demanda e valorização econômica.

Sem se afastar dos diversos acordos internacionais e da legislação comparada, que tratam das IG's, para a compreensão em termos conceituais mais aprofundados desse instituto, considerar-se-á como marco referencial comparativo o que dispõe os artigos 176 *usque* 182 da Lei nº 9.279/96 (Lei da Propriedade Industrial).

Nestes termos, como já se afirmou, considera-se como indicação geográfica (IG), a indicação de procedência (IP) ou a denominação de origem (DO). Indicação de procedência é 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. Denominação de origem é 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 os fatores naturais e humanos.

As indicações geográficas, sob a forma abordada, são, portanto, figuras peculiares para o estudo jurídico. Quem estuda as indicações geográficas precisa aprender Antropologia, Sociologia, História, Geografia, Agronomia, Agricultura, Agronegócios, Gastronomia, Relações Internacionais, Direito e tantas outras áreas de estudo de interesse humano. Sendo, portanto, um dos temas atuais mais interessantes do Direito. Sem o estudo multidisciplinar desse instituto, o intérprete tende a fazer uma análise formal e jurídica da aplicação da norma infraconstitucional deixando a desejar, em sua análise, a real importância da indicação geográfica para o desenvolvimento rural sustentável.

As indicações geográficas são, certamente, responsáveis pelo desenvolvimento de grande parte dos territórios europeus, que há vários anos investiram na proteção de produtos e serviços baseados em características histórico-culturais e naturais contempladas pela organização e a identificação dos atores sociais ligados ao território. No caso brasileiro, alguns estudos sobre as IG's vêm sendo realizados, mas ainda é necessário criar-se acúmulo de conhecimento sobre situações particulares. Considerando a sua potencialidade, o tema é bastante relevante, a merecer o acompanhamento do processo de construção desse instituto.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

APROVALE – Associação dos Produtores de Vinho finos do Vale dos Vinhedos. www.valedosvinhedos.com.br<último acesso em 10/11/2011>

ASPROVINHO – Associação dos Produtores de Vinho de Pinto Bandeira. <http://www.asprovinho.com.br/> < último acesso em 10/11/2011>

BRAGA, C.L ; LAGARES, L ; LAGES, V. *Valorização de produtos com diferencial de qualidade e identidade : indicações geográficas e certificações para competitividade nos negócios*. Brasília : Sebrae, 2005.

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA), Secretaria de Agricultura Familiar (SAF), Grupo de Trabalho Ater. Política Nacional de Assistência Técnica e Extensão Rural. Versão final: 25 de maio de 2004. <http://www.pronaf.gov.br/ater/docs.htm>

BRUCH, K.L. et al. Indicação Geográfica de produtos agropecuários : Aspectos legais, importância histórica e atual. In: PIMENTEL, L (Org.). *Curso de propriedade intelectual e inovação no agronegócio*: Módulo II, indicação geográfica. Brasília: MAPA; Florianópolis: SEaD/UFSC/FAPEU, 2009.

BRUCH, K.L. et al. Estudo de caso: IP Vale dos Vinhedos, IP Paraty e IP Vale do Submédio São Francisco. In: PIMENTEL, L (Org.). *Curso de propriedade intelectual e inovação no agronegócio*: Módulo II, indicação geográfica. Brasília: MAPA; Florianópolis: SEaD/UFSC/FAPEU, 2009.

BURSZTYN, Marcel (org.) A difícil sustentabilidade - política energética e conflitos ambientais. Rio de Janeiro: Garamond, 2001.

CAMPOS, J.I. Desenvolvimento territorial, história, cultura e tradição: os caminhos do café em Alto Paraíso. Dissertação (Mestrado em Agronegocios-UnB), 2008.

CARNEIRO, M. J. *Camponeses, Agricultores e Pluriatividade*. Rio de Janeiro. Contra Capa Livraria, 1998, 228 p.

CONTINI, Elisio. Agricultura e política agrícola comum da União Européia. *Revista de Política Agrícola* nº1, p.30-46, jan/fev./mar.2004.

EXPORTACIÓN de café, diferenciación de productos y desarrollo de marcas. Revista de la OMPI. Ginebra, enero/ febrero de 2004, p. 6-9. Disponível em: <http://www.wipo.int/freepublications/es/general/121/2004/wipo_pub_121_2004_01-02.pdf> último acesso em: 27/10/2011.

FREIRE, Paulo. Extensão ou comunicação? 11ª ed. São Paulo: Paz e Terra, 2001

FURTADO, Celso. *Formação econômica do Brasil*. 27. ed. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2000. Publifolha. (Grandes nomes do pensamento brasileiro).

GURGEL, V. A. *Aspectos Jurídicos da Indicação Geográfica*. Brasília: SEBRAE/DF, 2006

INPI – Instituto Nacional de Propriedade Industrial. www.inpi.gov.br<último acesso em: 11/11/2011>

Informativo da APROVALE – Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos. Bento Gonçalves. Ano 2010. nº2, p.6.

KAKUTA, S.M. *Indicações Geográficas: Guia de Resposta*. Porto Alegre: SEBRAE/RS, 2006.

LISBOA. Acordo de Lisboa, de 31 de outubro de 1958. Relativo à Proteção das Denominações de Origem e seu Registro Internacional. Organização Mundial da Propriedade Intelectual, Genebra, 1997. Disponível em [:http://www.wipo.int/treaties/es/registration/lisbon/](http://www.wipo.int/treaties/es/registration/lisbon/) < último acesso: 11/11/2011.

MADRID. Acordo de Madrid, de 14 de abril de 1891. Relativo à repressão das indicações de procedência falsas ou enganosas nas mercadorias. Organização Mundial da Propriedade

Intelectual, Genebra, 1997. Disponível em : http://www.wipo.int/freepublications/pt/marks/418/wipo_pub_418.pdf < último acesso: 11/11/2011.

NAVARRO, Zander. Desenvolvimento rural no Brasil – os limites do passado e os caminhos do futuro. *Estudos Avançados*, vol.15, nº 43, set./dez 2011.

PIMENTEL, L. O. *Curso de propriedade intelectual e inovação no agronegócio*: Módulo II, indicação geográfica. Brasília: MAPA; Florianópolis: SEaD/UFSC/FAPEU, 2009.

_____. *Direito de propriedade intelectual e desenvolvimento*: considerações sobre o comércio internacional. In: CASTRO JR., Osvaldo Agripino (Org.). *Temas atuais do direito do comércio internacional*. Florianópolis: OAB-SC, 2005.

PLOEG, J. D. Van der. O modo de produção camponês revisitado. In: SCHNEIDER, Sergio (org.). *A diversidade da agricultura familiar*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2006, p.13-54.

PORTER, M.E. *Vantagem Competitiva*: Técnicas para Análise de Industriais e da Concorrência. Rio de Janeiro: Campus, 1992. 362p.

SCHNEIDER, S. *A abordagem territorial do desenvolvimento rural e suas articulações externas*. 2003(digitado)

VALENTE, Ana Lúcia E.F. *Desvelar Valor*: Contribuição Conceitual ao Agronegócio. *Cadernos CEAM*, nº 21, p. 63-70, agosto de 2005.

VELLOSO, C. Q. *Indicação geográfica e desenvolvimento territorial sustentável*: a atuação dos atores sociais nas dinâmicas de desenvolvimento territorial a partir da ligação do produto ao território (um estudo de caso em Urussanga, SC). Florianópolis, 2008. 166f. Dissertação (Mestrado em Agroecossistemas) – Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Ciências Agrárias.

VITROLLES, D. et al. *Estudo de Caso*: IP Pampa Gaúcho da Campanha Meridional, IP Região do Cerrado Mineiro e IP Vale do Sinos. In: PIMENTEL, L (Org.). *Curso de propriedade intelectual e inovação no agronegócio*: Módulo II, indicação geográfica. Brasília: MAPA; Florianópolis: SEaD/UFSC/FAPEU, 2009.

WILKINSON John. *Mercados, redes e valores*: o novo mundo da agricultura familiar- Porto Alegre : Editora da UFRGS : Programa de Pós-Graduação em desenvolvimento rural, Porto Alegre – RS, p. 213, 2008.