

A INDICAÇÃO GEOGRÁFICA COMO ESTRATÉGIA DE INTERNACIONALIZAÇÃO DO CAFÉ DO CERRADO MINEIRO

A GEOGRAPHICAL INDICATION AS STRATEGY INTERNATIONALIZATION COFFEE SAVANNA MINER

**Ramon de Souza Oliveira
Nivaldo dos Santos**

Resumo:

O artigo estuda os diversos acordos internacionais e a legislação comparada referente ao instituto jurídico e econômico das Indicações Geográficas. Para uma compreensão em termos conceituais mais aprofundados desse instituto, considerar-se-á como marco referencial comparativo o que dispõe o art. 5º, inciso XXIX da Constituição da República Federativa do Brasil (CRFB) e os artigos 176 *usque* 182 da Lei nº 9.279/1996 (Lei da Propriedade Industrial). Toma-se por foco a análise do paradigma eclético aplicado ao instituto jurídico e econômico das indicações geográficas, destacando-se, duas variáveis: a localização e a propriedade como elementos integrantes no processo de agregação de valor do produto. Exemplifica-se a evolução das indicações geográficas no mundo e no Brasil. E em seguida indica-se a sua aplicabilidade numa situação concreta, qual seja a indicação de procedência do Cerrado Mineiro, região pioneira na produção de café com diferencial de qualidade no país.

Palavras-chave: Indicações Geográficas; Paradigma Eclético; Indicação de Procedência; Café do Cerrado Mineiro

Abstract:

The paper studies the various international agreements and comparative law relating to legal and economic Institute of Geographical Indications. For an understanding in terms of this conceptual deeper institute, will be considered as a reference point which provides comparative art. 5, item XXIX of the Constitution of the Federative Republic of Brazil (CRFB) and Articles 176 whiskey 182 of Law No. 9.279/1996 (Industrial Property Law). Becomes the focus for analysis eclectic paradigm applied to institute legal and economic geographical indications, especially two variables: location and ownership as integral elements in the process of adding value product. Exemplifies the evolution of geographical indications in the world and in Brazil. And then indicates its applicability to a specific situation, which is the indication of origin of the Cerrado Mineiro region, a leading producer of coffee with differential quality in the country.

Keywords: Geographical Indications; Eclectic Paradigm; indication of origin; Café do Cerrado Mineiro

INTRODUÇÃO

Sabemos que o processo de inovação não está vinculado à propriedade intelectual nem à alta tecnologia. A inovação pode ocorrer em todos os setores e geralmente é implementada sem a proteção jurídica aos direitos da propriedade intelectual. A propriedade intelectual é uma garantia de apropriação das criações intelectuais e dos signos distintivos que integram o patrimônio das pessoas, como ativos intangíveis, sendo um regime disciplinador de conduta no mercado, visando à concorrência leal entre os agentes econômicos.

A ideia de inovar esta cada vez mais forte no mundo empresarial, em órgãos do governo, em entidades representativas, em organizações, na indústria, no comércio e também na agricultura.

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.

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, incluindo 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 (BRUCH, 2009).

Neste estudo optou-se por adotar como *locus* de investigação a Região do Cerrado Mineiro, a primeira do Brasil com indicação geográfica protegida para o café. Essa região é composta por 55 municípios localizados no noroeste do Estado de Minas Gerais, com uma área total de 170.000 ha de cultivo de café e com uma produção anual de cinco (5) milhões de sacas (CACER, 2013).

Atualmente os números de indicações geográficas registradas no Brasil são de trinta e três (33) produtos, sendo, sete (7) denominações de origem e vinte e seis (26) indicações de procedência.

No Brasil há registros para regiões produtoras de café (Cerrado Mineiro, Serra da Mantiqueira e Norte Pioneiro do Paraná), frutas (Vale do Submédio São Francisco), arroz (Litoral Norte Gaúcho), couro (Vale dos Sinos/RS), artesanato (Jalapão/TO, localidade produtora de capim dourado, e Goiabeiras, no Espírito Santo, para panelas de barro), Cacau (Cacau em amêndoas de Linhares/ ES), Pedras (Região da Pedra Cinza Rio de Janeiro, Região da Pedra Madeira Rio de Janeiro), 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.

A metodologia utilizada foi à exploratória, tendo em vista o objeto em estudo. O objetivo principal da pesquisa foi um estudo sistemático da Lei 9.279/1996, a Lei da Propriedade Industrial brasileira e das legislações internacionais. Sendo Três acordos no âmbito da Organização Mundial da Propriedade Intelectual, quais sejam:

1) Convenção da União de Paris; 2) Acordo de Madri; 3) Acordo de Lisboa; e o anexo ao constitutivo da OMC: o Acordo TRIPS (*Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights*) que passou a ser um marco legislativo internacional em se tratando da propriedade intelectual). Tendo por objeto de estudo, as Indicações Geográficas, uma das espécies de direito da propriedade industrial regido pela legislação brasileira e internacional.

A estrutura deste trabalho está dividida em seis partes. A primeira parte aborda o paradigma eclético. Teoria complexa que estrutura-se em três variáveis: *ownership, location e internalization* (propriedade, localização e internacionalização). Destacando-se a localização e a propriedade como elementos indispensáveis para promoção e internacionalização de produtos com certificação de origem.

Na segunda parte do artigo, buscou-se analisar as características gerais do instituto jurídico e econômico das indicações geográficas. Analisando os relatos históricos, as legislações internacionais e nacionais que tratam do instituto das IG's.

Na terceira parte, estudaremos os requisitos mínimos para pedido de registro de indicações geográficas estabelecidos na legislação pátria.

No quarto item destacam-se as vantagens e os objetivos.

Na quinta parte, analisa a importância do instituto jurídico e econômico das indicações geográficas pelo mundo. Destacando a França, como um dos países com maior número de IG's registradas na atualidade.

Na sexta parte do artigo destacamos um estudo de caso realizado em *loco* na Região do Cerrado Mineiro. Atualmente, essa região é considerada pioneira na produção de café diferenciado e a primeira a receber o registro de indicação procedência para produto café no Brasil.

1. O PARADIGMA ECLÉTICO E A IMPORTÂNCIA DA LOCALIZAÇÃO GEOGRÁFICA PARA PRODUTOS

O paradigma eclético da produção internacional é umas das teorias mais complexas que tem por objetivo explicar os motivos que levam as empresas a se internacionalizar, promovendo investimentos em diversos países (DUNNING, 2001). Conhecido também como paradigma OLI, devido as suas variáveis *ownership, location e internalization* (propriedade, localização e internacionalização) ele define se vale a pena uma empresa se instalar em um determinado país para explorar uma vantagem competitiva própria ou se é melhor repassar

esse ativo específico a uma empresa local, por meio de licença, ou por outra via através dos mercados, com a utilização da exportação de produtos.

As vantagens diferenciais de localização (onde será feita a atividade multinacional) são aquelas oferecidas por um país ou região. Incluem os custos do trabalho, de transporte, de energia e materiais, de produção e de comunicação, a intervenção governamental (barreiras tarifárias, incentivos fiscais), a distância psíquica, a abundância de recursos naturais, a infraestrutura, as instituições, o tamanho e dinamismo do mercado, a presença de concorrentes ou de *clusters*, a estabilidade política e econômica, entre outras.

As vantagens de propriedade (a razão da atividade multinacional), ou de capacidades próprias da organização, permitem-lhe se posicionar relativamente melhor no mercado estrangeiro, quando comparada com os produtores locais ou outros produtores estrangeiros. Essas vantagens são o acesso privilegiado a algum ativo, economias de escala, patentes, marcas, capacidades tecnológicas e de gestão, habilidade para a diferenciação de produtos e diversificação, e devem ser suficientes para compensar o custo de montar e manter uma operação no exterior.

O instituto jurídico e econômico das indicações geográficas utiliza-se das duas vantagens competitivas do paradigma eclético, como estratégia de promoção e internacionalização de produtos com certificação de origem. A vantagem da localização destaca-se na indicação geográfica pela utilização da localização geográfica, para identificar um produto como originário daquela localidade e com características somente encontradas naquela região. A vantagem da propriedade caracteriza-se na indicação geográfica pelo uso da propriedade intelectual como estratégia de competitividade e promoção comercial, destaca-se com isso a proteção jurídica em âmbito nacional e internacional.

2. O INSTITUTO JURÍDICO E ECONOMICO DA INDICAÇÃO GEOGRÁFICA

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 da 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 à 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.

2.1 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 à 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 da 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).

2.2 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 da 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).

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 2390, 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 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 inadequadas 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 humanos.

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 seis (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 dezembro de 1990, mas os Estados Unidos (EUA) e a União Europeia (UE) discordaram da reforma referente à 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 Marrakesh 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.

Os membros da OMC devem também recusar 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).

2.3 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 serviço.

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 as qualidades ou características se devam exclusivamente ao meio geográfico, incluídos fatores naturais e humanos .

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 relacionam-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.

3 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 IGS 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 IG's com essas características naturais e humanas são o Champanhe da França, o Vinho do Porto de Portugal, a Tequila do México etc.

4 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, 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.

5 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's (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 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 açafraão de Mancha, todos da Espanha (KAKUTA, 2006).

Na América do Norte, o México tem desenvolvido e utilizado a proteção de suas Indicações Geográficas (IG's), possuindo, atualmente, 11 produtos. A Tequila, com um mercado mundial seis (6) bilhões de dólares ano 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.

6 A INDICAÇÃO DE PROCEDÊNCIA DO CAFÉ DO CERRADO MINEIRO

A relação do Brasil e do brasileiro com o Café esta ligada a colonização, desde o primeiro plantio de Café no Paraná em 1727, o país destaca-se nessa cultura e ocupa atualmente, a posição de maior produtor mundial. As principais regiões cafeeiras brasileiras estão nos Estados de Minas Gerais, São Paulo, Espírito Santo e Paraná.

No passado, o Cerrado Mineiro caracterizava-se como uma região infértil, com terras de baixos preços e de topografia plana. A partir de políticas agrícolas, implementadas nessa localidade, por iniciativa do governo, passou por um processo de colonização, que para muitos produtores do café brasileiro, representa uma última etapa de migração da cultura cafeeira brasileira.

O extinto Instituto Brasileiro de Café (IBC) reconheceu a Região do Cerrado Mineiro, como produtora Cafeeira, resultando no aumento da qualidade do produto, por meio de desenvolvimento de novas técnicas agrícolas, pesquisas e organização de produtores.

O CACCER (Cooperativa de Produtores de Café do Cerrado Mineiro) é resultado dessa movimentação. Com a Cooperativa, os produtores passaram a ter maior representatividade política, econômica e social para seu produto no mercado interno e externo. A finalidade é agregar valor ao produto e proporcionar uma melhor gestão da cadeia produtiva. Os objetivos do CACCER (2011) serão abaixo transcritos:

- a) Orientar os associados em todos os aspectos do seu agronegócio;
- b) Conhecer a cadeia produtiva;
- c) Disponibilizar tecnologia aos associados;
- d) Gerenciar o *marketing* do café do Cerrado;
- e) Desenvolver parcerias com organizações reconhecidas e respeitadas, nacional e internacionalmente;
- f) Certificar a produção (qualidade e origem);
- g) Tornar a marca Café do Cerrado mundialmente reconhecida.

O CACCER (2011) representa hoje cerca de 4.000 mil produtores reunidos em seis (6) associações e oito (8) cooperativas, apoiadas pela Fundação de Desenvolvimento do Café do Cerrado (FUNDACCER).

A Região do Cerrado Mineiro abrange 55 municípios localizados no Alto Paranaíba, Triângulo Mineiro e Noroeste de Minas. A área total da zona é de 112.289,56 Km². O Cerrado Mineiro ocupa um altiplano, com altitude variando de 820 a 1.100 m. O clima é tropical de

altitude. A amplitude térmica ao longo do ano é baixa, com temperaturas médias entre 18 e 21°C.

A Certificação de Propriedade que é gerenciada pelo CACCER (2011), é uma ferramenta importantíssima de controle de qualidade do produto, baseado no Código de Conduta elaborado pelos próprios produtores com assistência técnica de especialistas. As normas são baseadas em boas práticas agrícolas, respeito ao meio ambiente, responsabilidade social, adequação as normas trabalhistas e sanitárias vigentes.

A Certificação do Produto consiste em assegurar a qualidade e a origem do Café do Cerrado Mineiro. Esse processo é complementar ao da Certificação de Propriedade e constitui-se em uma importante ferramenta de venda do café e é utilizado pelos mais de quatro (4) mil produtores envolvidos no sistema.

As normas do Código de Conduta são registradas junto ao INPI como regulamento da região do Cerrado Mineiro. Os fundamentos dessa certificação baseiam-se no conceito de *apèllation*, relatados a seguir (CACCER, 2011):

- a) Demarcação oficial da região produtora,
- b) Perfeita caracterização e identificação sensorial da bebida, e
- c) Possuir normas e condições de produção padronizadas, homogêneas e codificadas, denominadas *terroir*.

Para a certificação do produto como Café do Cerrado deverão ser observados os seguintes requisitos:

- a) O lote de Café a ser certificado, terá que ser produzindo na região do Cerrado Mineiro e por uma fazenda certificada pela CACCER.
- b) Os cafés com a denominação Café do Cerrado são pontuados acima de 75 pontos pela metodologia da SCAA .
- c) O Lote certificado tem que ser armazenado em locais credenciados e reconhecidos pelo CACCER.

Os benefícios decorrentes da Certificação do Produto:

- a) Agrega valor ao produto;
- b) É uma ferramenta coletiva de valorização do patrimônio coletivo de um povo;
- c) Respeito ao Consumidor,

As fazendas mantêm mais de 20% em média da sua área total como área de reserva permanente, preservando a rica flora natural do Cerrado. Também, as lavouras irrigadas de café possuem o registro de uso de água, e, em sua grande maioria, já empregam o reaproveitamento em alto nível de águas tratadas.

A região do Cerrado, através de suas entidades, foi à pioneira no modelo de contrato social entre os trabalhadores, que se tornou referência e, hoje, obrigatório, em todo o Brasil. Dessa forma, também na área social o Cerrado tem se destacado por medidas inovadoras.

O entendimento de Sustentabilidade Financeira pelas entidades do Café do Cerrado se resume nos seguintes pontos: capacitação técnica e administrativa dos produtores, padronização de produtos pela alta qualidade e comercialização com total transparência.

Destes três itens, o que concerne à comercialização se reserva aos membros comerciais do CACCER, ou seja, as Cooperativas do Café do Cerrado. Estas procuram buscar os melhores negócios para os seus cooperados, mantendo total transparência de todas as operações, inclusive com o acompanhamento em tempo real da cotação do café nas principais bolsas, como a de New York e a de São Paulo. Desta forma, o cafeicultor do Cerrado tem recebido pelo seu café, em qualidade de referência, preços justos e que atendem às suas expectativas. Assim, a sua atividade permanece rentável e lhe dá condições de ter sólida sustentação.

A Região do Cerrado Mineiro é a primeira Indicação Geográfica no Brasil a ter um projeto de *Place Branding* (estratégia de marcas para países, cidades e regiões). Esta é uma abordagem inovadora e sofisticada, pouco conhecida no Brasil e até no exterior, e vai além da criação de um logotipo ou de uma campanha de marketing. É uma evolução no entendimento e na utilização de uma marca para construir valor compartilhado e diferenciação para uma região, cidade ou país.

Hoje, cerca de 220 fazendas da região estão certificadas. Elas respondem por 20% da produção, o equivalente a 700 mil sacas (CACCER, 2012).

Toda a estratégia visa influenciar a evolução da atividade cafeeira e envolver os 4.500 produtores dos 55 municípios que integram a indicação geográfica Região do Cerrado Mineiro, que se destaca tanto pela alta qualidade dos seus cafés quanto pela sua alta produtividade: em 2010, de acordo com levantamento de safra realizado pela Conab, a colheita foi de 84 sacas por hectare, uma das mais altas de todas as regiões brasileiras, superando até mesmo a média do próprio Estado, maior produtor do Brasil, que ficou em 24,99 sacas por hectare (CONAB, 2010).

Com safras médias em torno de cinco (5) milhões de sacas, a região planta principalmente café arábica das variedades Catuaí e Mundo Novo. São cafés que, em função do clima ameno, do solo, dos métodos de cultivo e do plantio feito em altitudes que variam de 800 a 1.300 metros, resultam em uma bebida com identidade única, com notas de aroma

intenso, variando de caramelo a nozes, delicada acidez cítrica, com leve toque de laranja, e sabor adocicado com finalização achocolatada de longa duração (*aftertaste*).

Atualmente a Região do Café do Cerrado Mineiro possui uma Indicação Geográfica que é uma das principais certificações no mercado mundial. Do total de café produzido na região do cerrado mineiro, quase 90% são exportados (CACCCER, 2011).

A região delimitada é registrada pelo INPI (Instituto Nacional de Propriedade Industrial) e pela OMPI (Organização Mundial de Propriedade Industrial). O volume de negócios do café comercializado, com selo de Indicação Geográfica é de 100 mil a 120 mil sacas de café por ano. Toda essa produção tem destino certo para países da Europa, Japão e Estados Unidos (CACCCER, 2012).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O princípio dos selos de qualidade e a proteção das indicações geográficas 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 trinta e três (33) produtos, sendo, sete (7) denominações de origem e vinte e seis (26) indicações de procedência (INPI, 2013).

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.

A Indicação Geográfica é instrumento de propriedade industrial de uso recente no Brasil. Apesar do seu reconhecido potencial de agregar valor aos produtos regionais e nativos como a farinha, a cachaça, os queijos e sucos de frutas, os custos organizacionais e o período de tempo necessário para a sua implantação têm dificultado um maior número de registros no Brasil. De qualquer maneira, a certificação pode ser uma opção adequada para alguns produtos onde as comunidades produtoras estejam bem estruturadas e organizadas.

As pequenas propriedades ou comunidades locais, de agricultores familiares, vistos como guardiões da diversidade biológica nacional, são responsáveis pela introdução de número expressivo de novos produtos nos circuitos comerciais e são beneficiários da certificação de procedência (IG's). Tais produtos podem ser denominados produtos da agrobiodiversidade, podendo-se citar como exemplo baru, cupuaçu, cajá, umbu, etc.

Essa dinâmica conduz à estruturação de cadeias produtivas as quais, depois de certo equilíbrio entre um determinado nível de demanda e de estruturação, tornam-se atraentes para novos empreendedores externos à agricultura familiar, os quais passarão a intervir e apropriar-se dos valores mais expressivos ali gerados. A partir desse momento, as experiências apresentadas indicam que o principal fator de manutenção dos espaços de mercados ocupados prende-se à solidez da organização social atingida que, por sua vez, influencia diretamente a qualidade das relações de mercado estabelecidas pelos grupos.

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.

Nesse sentido, é de fundamental importância enriquecer o debate das indicações geográficas em razão da biodiversidade produtiva e da democratização econômica que proporciona, superando o modelo predominante da agricultura tradicional, baseado no mercado de *commodities agrícolas*. Vale ressaltar que o instituto jurídico e econômico das

indicações geográficas vai de asseio com as políticas públicas voltadas a redução das desigualdades regionais e sociais no país (artigo 170, VII da CRFB).

No artigo 216 da CRFB, o legislador constituinte assegurou expressamente a proteção constitucional do rico patrimônio sociocultural brasileiro, que incluem as variedades agrícolas, os saberes e as inovações desenvolvidas pelos agricultores. Já o artigo 225, parágrafo 1º, II da Constituição determina a preservação da diversidade e integridade do patrimônio genético do País.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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.

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.

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: 10/18/2013>

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/> < 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.

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.