

SIGNOS DISTINTIVOS: A EVOLUÇÃO DAS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS NO BRASIL

SILVA, Fernanda Novo da¹; POLLNOW, Germano Ehlert²; SACCO DOS ANJOS, Flávio³

¹Doutoranda PPGSPAF – FAEM/UFPeI, Bolsista CAPES – agronanda@yahoo.com.br

² Acadêmico do Curso de Agronomia – FAEM/UFPEL, Bolsista PIBIC – germanogp13@gmail.com

³Docente do PPGSPAF – FAEM/UFPeI – fsacco2000@yahoo.com.br

1. INTRODUÇÃO

As últimas décadas têm sido emblemáticas no sentido de explicitar a velocidade e profundidade das transformações processadas em todos os campos. Num mercado cada vez mais acirrado e competitivo se alojam duas dinâmicas contrapostas. A dinâmica globalizante e homogeneizadora, responsável pela abertura das fronteiras e pela criação de um fluxo intenso e contínuo de informações, de produtos e serviços, mas que também engendra um processo de (re)afirmação e (re)valorização do local, valorizando atributos intangíveis associados a dimensões territoriais, históricas, sócio-culturais e étnicas.

Neste cenário, “a diferenciação de produto ganhou relevância e as garantias de qualidade tornaram-se importantes instrumentos de enfrentamento da concorrência, especialmente para produtos de origem agrícola” (Ortega e Jesiorny, 2011, p. 67). As Indicações Geográficas (IGs) se acoplam a este contexto para potencializar o desenvolvimento de dinâmicas locais e territoriais via reconstrução da interconexão entre produtos e locais de origem, (re)territorializando regiões.

Segundo Niederle (2011), ao desempenhar este papel as IGs assumem a valorização de tradições, de práticas sócio-culturais e produtivas e de bens territoriais aderidos à identidade territorial, inscrevendo-se como movimento em contraposição às dinâmicas agroalimentares calcadas em lógicas de globalização, *commoditização* e *oligopolização* de mercados.

As IGs são signos distintivos associados exclusivamente à região, que podem ser definidos como estratégia de acesso aos mercados, que primam pela identificação de elementos diferenciadores de produtos ou serviços, tanto por particularidades no produto final, quanto no processo de produção ou obtenção.

No marco normativo brasileiro¹ (Lei n.º 9.279/1996) as IGs são concedidas somente a partir de um nome geográfico, estando a distinção vinculada a certa localidade, região ou território e não estritamente ao produto ou serviço. Esta ferramenta regulatória pode estabelecer-se nas modalidades de Indicação de Procedência (IP) e Denominação de Origem (DO). A IP diz respeito a um *nome geográfico reconhecido por sua reputação e notoriedade* do ponto de vista da produção, extração, fabricação de determinado produto, ou prestação de dado serviço, associado à qualidade final do produto ou serviço. Por outro lado, a DO

¹ No Brasil, a partir de 2005, através da CIG (Coordenação de Incentivo à Indicação Geográfica de Produtos Agropecuários), ligada ao DEPTA/SDC (Departamento de Propriedade Intelectual e Tecnologia da Agropecuária, da Secretaria de Desenvolvimento Agropecuário e Cooperativismo), o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) passou a ser instância central e superior no planejamento, fomento, coordenação, supervisão e avaliação das atividades, programas e ações de IG de produtos agropecuários. Todavia, ainda segue sob tutela do INPI a avaliação e concessão dos registros, segundo determina a Resolução n.º. 75/2000.

designa um *nome geográfico, atribuído por características qualitativas*, onde o produto ou serviço deve estar obrigatoriamente associado a aspectos físicos (solo, água, clima, etc.), humanos e culturais do lugar onde se origina o processo de produção ou obtenção.

Cabe colocar que a identificação de produtos aos centros de origem é fenômeno bem antigo, mas que só recentemente converteu-se em ferramenta jurídica que permite enfrentamento aos desafios dos mercados, cumprindo o papel de viabilizar a agregação de valor através da reputação de garantia de origem e qualidade. Este instrumento, largamente utilizado por Comunidades Europeias, ainda é pouco conhecido pelos brasileiros. Neste sentido, nosso interesse é mapear as IGs brasileiras, a fim de discutir algumas impressões iniciais sobre este quadro.

2. METODOLOGIA

A pesquisa se insere no âmbito de Projeto de Cooperação Brasil-Espanha (CAPES/DGU, 2009-2013). Consiste no projeto de tese da autora, fazendo parte da agenda de pesquisas do Núcleo de Pesquisa e Extensão em Agroecologia e Políticas Públicas para a Agricultura Familiar (NUPEAR) do DCSA/UFPe². O presente estudo baseia-se em revisão bibliográfica, levantamento de dados em fontes secundárias, bem como nas observações colhidas em eventos e espaços de discussão locais e regionais de que participamos sobre estratégias de diferenciação de produtos agroalimentares no Estado do Rio Grande do Sul.

3. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Atualmente o Brasil soma treze IGs deferidas (cf. Tabela 1), entre elas onze IPs e duas DOs, sendo que muitos pedidos estão depositados no INPI, aguardando seu desfecho. Como se pode observar, os produtos contemplados com o selo são os mais diversos, englobando produtos alimentícios e não-alimentícios³.

A ampliação do número de IGs e o crescimento da importância que assumirão, segundo Niederle (2011), serão reflexo da construção de arranjos institucionais e da definição do marco jurídico-legal. Ao ter estabelecido este quadro normativo será possível ter claro as responsabilidades e atribuições que cada organização implicada terá. Fato este, que tende a desmontar o atual cenário de disputas entre as competências que devem assumir as instituições públicas e privadas, tornando os processos reconhecidos perante a todos.

Atualmente o INPI, ente responsável pela avaliação e concessão dos registros, tem atuado também no fomento das iniciativas de diferenciação enquanto parceiro de diversas instituições que se movem no sentido de instrumentalizar e promover processos latentes de criação de IGs.

Dos dados expostos na Tabela 1, um fator que merece destaque é que mais de 45% das IGs concedidas se concentram no Rio Grande do Sul. Este Fato justifica nosso interesse em desvendar como efetivamente estas iniciativas vêm sendo implementadas e se efetivamente contribuem para diversificar a matriz

² Cabe agradecer ao CAPES e CNPq a concessão das bolsas e aprovação (Edital 58/2010) de implementação do NUPEAR, sem os quais o presente trabalho não seria possível.

³ O Brasil saiu à frente nas concessões de IG a produtos de origem não alimentar, visto que no cenário internacional, salvo raras exceções (como as *rendas de Bruxelas* e as *porcelanas Meissen*), as IGs são privilégio de qualificação do setor agroalimentar.

produtiva dos territórios, fortalecer o tecido social e produtivo para além do objetivo estrito de agregação de valor a uma cadeia de produto.

Tabela 1 – Cronologia das Indicações Geográficas brasileiras deferidas.

Ano de deferimento	Nome	Estado	Modalidade	Produto
2002	Vale dos Vinhedos	RS	IP	Vinho tinto, branco e espumante
2005	Região do Cerrado Mineiro	MG	IP	Café
2006	Pampa Gaúcho da Campanha Meridional	RS	IP	Carne bovina e seus derivados
2007	Paraty	RJ	IP	Aguardente, tipo cachaça e aguardente composta azulada
2009	Vale do Submédio São Francisco	BA e CE	IP	Uva de Mesa e Manga
2009	Vale dos Sinos	RS	IP	Couro acabado
2010	Arroz do Litoral Norte	RS	DO	Arroz
2010	Pinto Bandeira	RS	IP	Vinho tinto, branco e espumante
2011	Região da Serra de Mantiqueira de Minas Gerais	MG	IP	Café
2011	Região do Jalapão do Estado de Tocantins*	TO	IP	Artesanato em Capim Dourado
2011	Goiabeiras*	ES	IP	Panelas de Barro
2011	Pelotas*	RS	IP	Doces tradicionais e confeitaria de frutas
2011	Região da Costa Negra*	CE	DO	Camarão

* Deferidos e aguardando pagamento de custas para emissão de certificado de registro.

Fonte: Elaborada pelos autores a partir dos dados do MDIC/INPI.

Em que pese o Brasil ter se lançado a esta estratégia mais tardiamente, experimentando um processo mais lento, se comparado ao cenário europeu (Sacco dos Anjos & Caldas, 2010), há em curso uma rápida evolução. Se em cinco anos (de 2002 a 2007) o INPI concedeu quatro registros, bastou três anos (2009-2011) para concessão das outras nove IGs, sendo que cinco delas surgiram em 2011.

Este quadro, do mesmo modo há que ser visto com cautela. Pode representar um marco de referência para pensar em novas estratégias de desenvolvimento para diversas regiões. Todavia, também é certo que pode supor uma ferramenta destituída de sentido. Essa posição é assumida por Sacco dos Anjos & Caldas (2010), ao avaliar a experiência espanhola de diferenciação de produtos agroalimentares. Segundo estes autores,

[...] la excesiva proliferación de estas figuras de protección [IGs] está, de algún modo, cuestionando su propia eficacia desde el punto de vista de los consumidores, que no aciertan a evaluar de forma clara e inequívoca las supuestas singularidades asignadas a los productos protegidos ni los aspectos positivos con los que se les quiere identificar. (2010, p.208).

O que anunciam os autores vai ao encontro do que alguns produtores manifestam como preocupação. Para estes, é fundamental que os seus produtos tenham uma identidade solidamente construída, que tenham o produto vinculado

a um discurso, a uma imagem, a um apelo que ultrapassa a figura dos selos, quaisquer que sejam. Para isto, têm buscado qualificação dos processos produtivos e estratégias de comercialização e marketing que são singulares dentro de uma estratégia associativa, que une distintos atores, como é precisamente o caso da Associação Vinhos da Campanha.

Esta associação foi fundada em 2010, tendo como um dos principais objetivos a construção de um Projeto de Indicação de Procedência para os vinhos da região da Campanha Gaúcha. Ela reúne 17 vinícolas, que possuem clara distinção entre suas lógicas de atuação junto aos mercados, ao mesmo passo em que se diferenciam por suas “dimensões”⁴.

O que vimos, a partir do contato com membros das vinícolas, é que há uma estratégia consensual e coletiva imbricada aos projetos individuais e competitivos, o que se aproxima ao que Niederle (2011) encontrou no Vale dos Vinhedos: um território onde lógicas híbridas se cruzam revelando que o conflito e a disputa constituem fatores tão significativos quanto à cooperação e a confiança.

4. CONCLUSÕES

Do estudo que empreendemos resulta o entendimento de que as IGs vem se difundindo no Brasil, visando, por uma parte, resguardar juridicamente as especificidades territoriais e, por outra, converter-se em instrumento de diferenciação e ganho de competitividade junto aos mercados e desenvolvimento territorial, seja pelo desenvolvimento do enoturismo, pela (re)valorização do patrimônio cultural e paisagístico ou pelo desenvolvimento de um tecido social.

Vimos como necessária uma criteriosa avaliação sobre o uso dos signos distintivos, considerando, à luz da experiência europeia, que um número elevado de IGs, num pequeno espaço territorial, pode gerar descrédito junto aos consumidores, podendo os selos tornar-se algo banal ou vulgar, não comunicando a distinção almejada.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

NIEDERLE, Paulo André. **Compromissos para a qualidade: projetos de indicação geográfica para vinhos no Brasil e na França**. 2011. Tese (Doutorado em Ciências Sociais em Desenvolvimento Agricultura e Sociedade) – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Instituto de Ciências Humanas e Sociais, Rio de Janeiro. 2011.

ORTEGA, Antonio César; JEZIORNY, Daniel Lemos. **Vinho e Território: a experiência do Vale dos Vinhedos**. Campinas: Editora Alínea, 2011.

SACCO DOS ANJOS, Flávio; CALDAS, Nádia Velleda. Indicaciones Geograficas, desarrollo e identidad territorial: El caso de Vale dos Vinhedos en el sur de Brasil. **Agricultura Familiar em España 2010**, España, v. 1, p. 207 - 214, 2010.

⁴ A grosso modo, convivem duas realidades: a) projetos familiares, com vinhedos de pequeno porte e produção limitada de vinhos (de alto valor agregado); b) projetos de grandes grupos empresariais nacionais, transnacionais e internacionais, com grandes áreas produtivas (próprias e de produtores integrados), com produção em larga escala de vinhos de baixo valor agregado, sendo que estas empresas têm a Campanha Gaúcha como cenário de expansão, pois mantêm vinhedos e vinificação de produtos *elitizados* na Serra Gaúcha, precisamente, no Vale dos Vinhedos. Onde já contam com o selo de Indicação de Procedência de seus produtos.