

INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS

INTRODUÇÃO A PESQUISA



UnB

Autorização concedida ao Repositório Institucional da Universidade de Brasília pelos autores, em agosto de 2019, para disponibilizar, no site repositorio.unb.br, o livro indicações Geográficas nas seguintes condições: disponível sob Licença Creative Commons 4.0, que permite copiar, distribuir e transmitir o trabalho, desde que seja citado o autor e licenciante. E não permite o uso para fins comerciais nem a adaptação desta



INDICAÇÕES
GEOGRÁFICAS

INTRODUÇÃO A PESQUISA

CURSO DE MESTRADO
UnB

Organizador:

ALESSANDRO AVENI

BRASÍLIA
2019

REFERÊNCIA

Aveni Alessandro (org.) Indicações Geográficas. Brasília: Faculdade de Tecnologia, Centro de Apoio ao Desenvolvimento Tecnológico da Universidade de Brasília - CDT/UnB, 2019. 121 p. (Indicações Geográficas). Disponível em: <<http://repositorio.unb.br>>.



Reitora

Márcia Abrahão Moura

Vice-reitor

Enrique Huelva Unternbäumen

Decanato de Administração (DAF)

Decana: Maria Lucita dos Santos

Decanato de Assuntos Comunitários (DAC)

Decano: André Luiz Teixeira Reis

Decanato de Ensino de Graduação (DEG)

Decano: Sérgio Antônio Andrade de Freitas

Decanato de Extensão (DEX)

Decano: Olgamir Amancia Ferreira

Decanato de Pesquisa e Pós-Graduação (DPG)

Decana: Helena Eri Shimizu

Decanato de Pesquisa e Inovação (DPI)

Decana: Maria Emília Machado Telles Walter

Decanato de Gestão de Pessoas (DGP)

Decano: Carlos Vieira Mota

**Decanato de Planejamento, Orçamento e
Avaliação Institucional (DPO)**

Decana: Denise Imbroisi

Faculdade de Ciência da Informação (FCI)

Diretora: Elmira Luzia Melo Soares Simeão

Vice_diretora: Fernanda de Souza Monteiro



Diretora

Marileusa D. Chiarello

Vice-Diretora

Sônia Marise Salles Carvalho

Coordenação técnica do projeto

Alessandro Aveni

Projeto gráfico e diagramação

Roberto Cassemiro Alves

Autores

Carolina Roberte de Oliveira

Cíntia Ximenes

Regina Marques

Cláudio Rodrigues Tavares

Estela A. Ribeiro

Luiz Carlos Rebelatto dos Santos

Sânia Léa Alves Rocha Lopes

Pedro Anísio de Camargo Alves

Priscilla Marmentini

Ângelo Magalhães Junior

Claudina Costa

Lúcia de Assunção

Carla Frade de Paula Castro

Karla da Costa Cartaxo Melo

I61 Indicações geográficas : introdução a pesquisa / Alessandro Aveni, organizador. – Brasília : Universidade de Brasília, Centro de Apoio ao Desenvolvimento Tecnológico, 2019. 121 p. : il.

Modo de acesso: World Wide Web:

<<http://repositorio.unb.br>>.

Inclui bibliografia.

ISBN 978-85-61700-15-7.

1. Propriedade intelectual. 2. Indicações geográficas. I. Universidade de Brasília. Centro de Apoio ao Desenvolvimento Tecnológico. 2. Aveni, Alessandro (org.).

CDU 001

ÍNDICE

	INTRODUÇÃO	08
1	MARCO LEGAL INTERNACIONAL.....	10
2	POTENCIAL DE INDICAÇÃO GEOGRÁFICA DO MEL NA RIDE	30
3	DIAGNÓSTICO PRELIMINAR DO POTENCIAL DE INDICAÇÃO GEOGRÁFICA (IG) DO MORANGO DE BRAZLÂNDIA NO DISTRITO FEDERAL	50
4	IMPLEMENTAÇÃO DE SIGNOS DISTINTIVOS PARA AS PEDRAS DE PIRENÓPOLIS: MARCA OU INDICAÇÃO GEOGRÁFICA	64
5	PL DE GEMAS E JOIAS NA REGIÃO METROPOLITANA DO DF	78
6	O PAPEL DA EMBRAPA UVA E VINHO NA ESTRUTURAÇÃO DE INDICAÇÕES GEO- GRÁFICAS PARA VINHOS E ESPUMANTES BRASILEIROS	94
	NOTAS FINAIS	119

INTRODUÇÃO

A coletânea foi construída no longo do ano 2018 com as pesquisas de campo dos alunos da disciplina Indicações Geográficas (IG) do Programa de mestrado Profissional Profnit da Fortec do NIT UNB. Justifica-se o trabalho porque é preciso promover mais pesquisas sobre IG no DF, Na RIDE-DF e no Centro Oeste. O atual trabalho resume as pesquisas feitas e quer ser um dos primeiros trabalhos que não discutem sobre teorias e normas técnicas, mas querem apresentar pesquisas aplicadas. Pode ser usado nos cursos de IG como manual de referência.

A estrutura do trabalho inicia com uma apresentação das indicações geográficas relacionada ao contexto internacional. Apresenta-se um resumo do marco legal internacional e de diferentes propostas de IG nos maiores blocos econômicos. A seguir são apresentadas as pesquisas exploratórias sobre possíveis IG no DF e Centro-Oeste. O artigo sobre mel da RIDE do DF mostra a dificuldade de articular propostas locais quando há pouca informação e existem centros de poder que dificultam a disseminação da cultura de IG. A pesquisa sobre as pedras ornamentais de Pirenópolis, mostra a dificuldade de propor IG em um município onde há uma cadeia de produção mais complicada e cujo fator dominante é o monopólio da mineração por parte do município. Nesse caso além de uma associação de produtores há o problema de envolvimento na associação da administração do município. A pesquisa sobre morango apresenta a dificuldade de um mercado com muitas associações e grande desenvolvimento. No APL de gemas pode-se avaliar quanto é difícil um avanço para IG mesmo com apoio do governo se houver objetivos de marketing diferentes e dois APL de estados diferentes não trabalhar pelo mesmo fim. O trabalho sobre Embrapa é uma história de sucesso. Coloca-se como questão se for esta a via para desenvolver as IG ou trata-se de um tipo de solução viável somente para um tipo de produto e um determinado momento.

Desejamos boa leitura e um aproveitamento para discussão de diferentes formas de pensar uma estratégia de mercado com IG no DF e na RIDE-DF. As aulas do Profnit na UnB estão abertas para pesquisadores e desenvolver trabalhos sobre o assunto. O curso está disponível para propor pesquisas, cursos e disseminação e no futuro eventos para que o conhecimento para desenvolver IG no DF e no Centro Oeste seja disponibilizado á comunidade. Agradecemos os autores por terem disponibilizado o material sem fins lucrativos com finalidade de ampliar o conhecimento e fomentar a pesquisa.

Alessandro Aveni

Brasília, 30 de maio de 2019



1

MARCO LEGAL INTERNACIONAL DAS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS E SUAS INTERPRETAÇÕES

Alessandro Aveni, Bacharel em Administração, Mestre em Geografia pela Universidade de Brasília-UnB, Doutor em Ciências Políticas pela Universidade Statale de Milano, Doutor em Administração pela Universidade Cormerciale Luigi Bocconi di Milano ambas na Itália, Especialista em Estratégia Empresarial pela Fundação Getúlio Vargas – FGV. Entre outros cargos entre 1980 e 2005 foi Gerente de Desenvolvimento da Rede Comercial e de Planejamento e Controle na Royal Dutch Shell/Itália. Foi pesquisador no Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada – IPEA. Desde 2005 lecionou na Universidade Estadual de Goiás – UEG, no curso de Administração Pública da Faculdade Processus e outras Universidades privadas, , leciona na UNB a partir de 2005, na Face departamento de Administração, no departamento de Geografia e atualmente é Professor Visitante no Centro de Apoio ao Desenvolvimento Tecnológico – CDT/UnB, onde atua também na Pós-Graduação no Mestrado Profissional em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação – PRONIT/UnB.

MARCO LEGAL INTERNACIONAL DAS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS E SUAS INTERPRETAÇÕES

LINHA DO TEMPO DO MARCO LEGAL INTERNACIONAL

A certificação de origem é uma estratégia comercial que tem uma história milenária. Na verdade foi uma primeira forma de proteção para clientes pois certificava a origem em um mundo onde não tinham interações em tempo real como o atual. No Oriente, Egito, Grécia e em Roma o comércio era praticado e disciplinado naturalmente pelo *jus gentium* ou seja seguindo as regras da proveniência geográfica e as populações com suficiente cultura para produzir algo refinado. Esta conformação de direito é ligada a formula *sui generis* que será discutida mais afrente.

Na Grécia Antiga era famosa a produção de vinho e de azeite, em Roma eram célebres os vinhos de Falerno, o mármore de Carrara. Entretanto outros produtos como a ambra e o mel eram importados da Alemanha e Rússia. Em fim no mundo antigo cada lugar tinha sua especialização e qualidade garantida da origem dos bens comercializados.

Na idade média e moderna ficaram famosos produtos de proveniencia de diferentes lugares como os produtos da India e China que chegavam em mercados Europeus situados em cidades especializadas em comércio como Genoa e Veneza e mais tarde Amsterdam e Londres. Antecipando legislações de marcas e certificações de produtos agrícolas, em relação aos vinhos, uma das primeiras leis para indicação de origem geográfica foi introduzida bem antes a revolução industrial, em 1716, em Firenze para estabelecer os territórios de 4 tipos de vinho entre eles o Chianti que tem origens desde a população Etrusca, ou seja, antes da dominação Romana sobre o território. Esta lei tinha como complemento um conjunto de institutos como a criação de consórcios e controles de produção. Também é citado na literatura o caso o Primeiro-Ministro do Reino de Portugal, Marquês de Pombal que no ano 1756 por meio de um Decreto registrou legalmente, o nome “Porto” para vinhos.

A especialização geográfica e o comércio internacional ficaram mais sensíveis com a competição entre nações e com a revolução industrial no século XVIII. O tratado sobre a riqueza das nações de A. Smith é o manifesto dessa nova situação e das mudanças devidas as inovações técnicas e novas maneiras de produzir. A inovação tecnológica e a necessidade de proteger as invenções que estavam transformando a maneira de produzir de artesanal em industrial, trouxe o problema de que o valor da nova tecnologia tinha um valor superior a tecnologia tradicional (artesanal). Isso por que tinha um investimento material e “imaterial” (ou intelectual) embutido na tecnologia. Com a nova tecnologia era possível aumentar o lucro na venda da produção de novos bens devido ao aumento do numero das peças produzidas usando novas combinações de trabalho, tecnologia e capital.

Desde então as leis das diferentes nações sobre a proteção intelectual que inclui a da propriedade industrial e das marcas se tornaram mais comuns criando diferentes conflitos entre protecionistaistas e livre comércio em termos nacionais e internacionais, até 1883 quando foi estabelecida a Convenção de Paris para a Proteção da Propriedade Industrial. Mas já a era industrial estava bem desenvolvida em toda Europa.

Foi então no século XIX com o desenvolvimento de um sistema de tratados internacionais entre maiores potências que se tornou comum regular materias comerciais internacionais. A Convenção da União de Paris-CUP para a proteção da propriedade intelectual, em 1883, assinada por 164 países, entre eles o Brasil incluiu Indicações de Procedência e Apelações (ou Denominações) de Origem como objetos separados de proteção, mas não definiu claramente como comprová-los, assim como não utilizou em sua terminologia o termo Indicação Geográfica que foi cunhado mais afrente.

Entretanto pela proteção de produtos agricolas de alto valor adicionado como os vinhos, foi somente no meio do século XX que houve uma celebração no Acordo de Lisboa, em 31 de Outubro de 1958, para permitir o registro internacional das Denominações de Origem, podendo participar qualquer um dos países signatários da Convenção de Paris (em 1883) sobre propiedade intelectual.

Em 1967 foi criada a World Intellectual Propriety Organization WIPO na ONU - Organização mundial propriedade intelectual OMPI. De acordo com o Artigo 3º da Convenção para o Estabelecimento da Organização Mundial da Propriedade Intelectual, à época de sua criação, em 1967, o principal objetivo da organização é promover a proteção da propriedade intelectual internacionalmente. Atualmente são 184 Estados associados, ou seja, 90% dos países do mundo. A OMPI administra, atualmente, 24 tratados. Os tratados são divididos em três grupos gerais: Proteção de Propriedade Intelectual; Sistema de Proteção Global e; Classificação.

O marco regulator mais importante para definição atual de Indicações Geográficas foi em 1994 quando foi celebrado o Acordo Relativo aos Aspectos do Direito da Propriedade Intelectual Relacionados com o Comércio (ADPIC), mais conhecido como Acordo TRIPs (do inglês Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights). Trata-se de um tratado Internacional, integrante do conjunto de acordos assinados em 1994 que encerrou a Rodada Uruguai e criou a Organização Mundial do Comércio - OMC

Um aspecto importante é que o TRIPs alterou e simplificou o conceito de IG que traziam os acordos internacionais anteriores (por exemplo acordo de Lisboa). Dentro os direitos previstos no Acordo TRIPs estão as Indicações Geográficas definidas no art.º 22, inciso 1, como “indicações que identifiquem um produto como originário do território de um membro, ou região ou localidade deste território, quando determinada qualidade, reputação ou outra característica do produto seja essencialmente atribuída à sua origem geográfica.”¹

Indicação Geográfica (IG) se concretiza na pratica num certificado que concretiza, no numero de certificado, no logotipo e na documentação em papel, a proteção de um produto local e se configura como industrial. Foi criada para agregar valor a um produto a partir de características de sua origem no territorio, de seu processo de produção, de aspectos históricos e humanos envolvidos, de maneira

1 - A diferencia com o acordo de Lisboa de 1958 é evidente (pois é menos forte a relação com tradição, trabalho e a historia) e aumenta problemas de interpretação.

a imprimir características individualizadas para valorizar nos mercados produtos agrícolas.

Pode-se incluir no marco internacional os acordos bilaterais² sobre IG e vinhos, e, em 28 de junho de 2019, o acordo internacional de comércio EU-MERCOSUR, que concorda em retirar tarifas sobre 91% dos produtos que a União Europeia exporta para o Mercosul num período de 10 anos. Em sentido contrário, serão retiradas tarifas de 92% dos produtos que o Mercosul exporta para a União Europeia num período de 10 anos. Produtos agrícolas brasileiros, como suco de laranja, frutas, café solúvel, peixes, crustáceos e óleos vegetais terão tarifas eliminadas; Exportadores brasileiros também terão acesso preferencial para carnes bovina, suína e de aves, açúcar, etanol, arroz, ovos e mel. Produtos industriais do Brasil serão beneficiadas com a eliminação de 100% nas tarifas de exportação. Produtos europeus terão tarifas de exportação eliminadas para diversos setores, na lista estão veículos e partes, maquinários, produtos químicos e farmacêuticos, vestuário e calçados e tecidos. Chocolates e doces, vinhos e outras bebidas alcoólicas e refrigerantes provenientes da União Europeia terão tarifas eliminadas progressivamente.

Entre os acordos não tarifários o Mercosul vai proteger nomes de 357 produtos europeus como indicações geográficas (tais como presunto de Parma e vinho do Porto) e UE vai reconhecer nomes de produtos tradicionais do Mercosul, como a cachaça brasileira e o vinho de Mendoza (Argentina). Em relação a IG neste acordo é importante sinalizar um problema de assimetria relativa entre as IG Europeias protegidas e a do Mercosul. Esta assimetria se repara na diferencia entre IG de proteção dos produtos locais obtidos com aporte do capital humano e os que são naturais de uma região no Brasil.

2 - São os acordos: EC – Australia Wine Agreement, EC – Canada Agreement, EC – Mexico Agreement, EC – Chile Agreements, EC – South Africa Agreements, EC – US Wine Agreement, EC – China Agreement

Figura 1 – Marco legal internacional das IG

LINHA DO TEMPO - MARCO LEGAL INTERNACIONAL
1883 - Paris Convention on trademarks (176 members)
1958 - Lisbon Agreement on the Protection of Appellations of Origin and their Registration (28 countries)
1989 Madrid Protocol (1989) - WIPO Legal references Treaties
1994 - The WTO Agreement on Trade - Related Aspects of intellectual Property Rights (“TRIPS”)

Fonte: elaboração do autor.

INTERPRETAÇÕES SOBRE IG

As IG identificam um produto como originário do território de um membro da Organização Mundial do Comércio, ou região ou localidade deste território, quando determinada qualidade, reputação ou outra característica do produto seja essencialmente atribuída à sua origem geográfica. O artigo nº. 22 do TRIPS configura então uma proteção genérica, mas não está muito claro em relação a como devem ser protegidos nomes geográficos e processo de produção tradicional.

As diferenças se encontram na proteção relativa à relação entre origem geográfica e os processos de produção que originam os produtos que interessam ao consumidor como na legislação sobre vinhos e álcool que sempre foi negociada separadamente de outros produtos, pois o art. 22 não explica claramente o resultado de um processo de fabricação do vinho e a relação com seu meio ambiente e recursos humanos (métodos de trabalho).

Já a interpretação de IG, de acordo com a WIPO, usada para identificar as IG a divide em Indicação de Procedência - IP e Denominação de Origem - DO. Esta separação é usada por exemplo no Brasil. A primeira (IP) é qualquer expressão ou sinal usado para indicar que um produto ou serviço originado em um país, uma região ou um lugar específico. A Denominação de Origem é um nome geográfico de

um país, região ou lugar específico no qual serve para designar a origem do produto daquele lugar pelas qualidades características que são devidas exclusivamente ou essencialmente do ambiente geográfico, incluindo fatores naturais e/ou humanos ou ambos (WIPO 2008, p., 120).

Teoricamente a definição da WIPO deveria esclarecer o art. 22 do TRIPS. Porém as diferenças de interpretação do art. 22 em várias nações no uso da IG, são causas de problemas interpretativos. Em particular o WIPO reconhece serviços como IG e também diferencia IG somente em duas tipologias confundindo certificação com sinal e marca. A nosso ver a WIPO deveria reformular as orientações sobre IG, pois ela é simplesmente o repositório da propriedade intelectual. O problema é que não há concordância em termos de interpretação sobre a primazia entre tratados e portarias ou interpretações de agências operacionais da ONU como a WIPO.

As interpretações de IG são relativas ao como é a legislação nos diferentes blocos comerciais. Por exemplo o bloco Europeu, considera que existem três características essenciais numa IG que devem existir contemporaneamente: a) deve ser um produto (em algum lugar o serviço), b) os produtos são originários de uma localidade ou lugar específico, c) os produtos têm características ou qualidade que são estritamente ligadas ao nome geográfico e originadas no lugar. Para a legislação da União Europeia existem as certificações: DOP – IGP – ETG. O certificado DOP em inglês PDO é o certificado concedido quando o produto tem características e qualidades originadas na região de produção e deve ser processado e preparado exclusivamente na mesma região. IGP ou PGI em inglês é o certificado de preparação ou do processo na região, mas não necessariamente com todas as características e qualidade originadas na mesma região geográfica.

Tendo em vista o consumidor o que deve ser garantido é o processo de produção típico regional. Então na Europa há uma certificação de IG que não existe nos TRIPS, e no Brasil. Esta é a certificação de Especialidade Tradicional Garantida ETG que designa e identifica um produto ou gênero alimentício produzido a partir de matérias-primas ou ingredientes utilizados ou resultado de produção, transformação ou composição tradicional.

Em relação a diferentes interpretações da certificação IG, se a legislação dos países tiver um amparo *suis generis*³ como entre Europa e Brasil não é difícil registrar e proteger legalmente a IG, pois o nome e as características são únicos. Assim tudo o que não é igual a certificação registrada não pode ter o mesmo nome comercial. Nos países onde há uma proteção amparada a legislação de marca e marca coletiva porém há problemas. O custo para proteção é mais alto para proteção, pois esta não se relaciona somente da certificação ou da propriedade da marca.

Por exemplo, com a prática que permite ao primeiro se registrar e ter proteção de marcas, os produtores de IG, quando entrar no mercado, podem encontrar marcas parecidas a certificação IG dos próprios países. Nesse caso ou entram em acordo ou devem pedir cancelar da marca concorrente registrada anteriormente. Sempre em relação a este problema tem o fato que a em algum caso a certificação é protegida se é utilizada no mercado. Ou seja, a certificação obtida em um país não vale em todo o mundo sem registro nos sistemas nacionais. Se não for pode acontecer de novo o problema de competir com o primeiro a registrar e usar.

Sempre em relação a proteção de marcas outro problema nasce quando o nome do produto é considerado comum e não específico de origem. Para entender o uso de Xerox para fotocopia no Brasil. Também pode existir problema na proteção de nomes compostos. Também não sempre é protegida a IG se usar palavras como estilo, método, ou colocar nome local acompanhando o nome do produto estrangeiro (por exemplo Californian Champanhe, Permesão Argentino etc.)

Há também diferentes interpretações internas aos blocos e sobre diferenças de IG como DOP e IGP, por exemplo, na EU, onde há certificações diferentes para vinhos e produção tradicional. Por exemplo isso acontece no Brasil onde nas IG inclui-se não somente produtos, mas também serviços, criando assim uma diferença regional que não sempre é amparada a todos os acordos internacionais.

3 - É uma expressão em latim que significa «de seu próprio gênero» ou «único em sua espécie». Muita utilizada no Direito, ela indica algo que é particular, peculiar, único.

Entre os problemas de interpretação interna é útil mostrar o caso Brasileiro. Em relação a legislação típica nacional por exemplo, de acordo com Matos e La Rovere (2017) há no Brasil também diferentes interpretações das instituições como Sebrae, MAPA, que discordam do INPI. Em algum sentido como lugar de produção e processo relacionado a qualidade pelo consumidor, se encontram interpretações até invertidas a respeito a interpretação Europeia pois no Brasil se valoriza mais a IP (a maioria das IG no Brasil é IP) quando na Europa se valoriza mais DO e se criam certificações multiplas. Isso implica também uma assimetria nas negociações entre IG entre blocos.

Para entender: as declarações de origem DO, para os Europeus, tem foco sobretudo na relação do valor adicionado para produtores locais e defesa dos lugares com seus valores historicos. Muitas IG Europeias são relacionadas ao DO porque são mais dificeis de copiar. Deve-se comentar, assim, em relação às questões interpretativas citadas para Matos e La Rovere (2017), que o fator humano é sempre envolvido nas IG, pois não há como eliminar no processo de produção e venda. O que é verdade, entretanto na interpretação brasileira, é a manifesta dificuldade de definir a certificação dos processos tradicionais (a ETG europeia) e quanto estes fatores implicam para a proteção do consumidor. Para Europeus a proteção pelo consumidor se desenvolve entre matéria-prima, processo (moderno ou tradicional) e região de origem.

Na Europa a certificação que define o processo de produção em relação ao meio geográfico pode ser relatada a um processo tradicional local que ainda segue os tempos e usa técnicas e maquinas ou meios tradicionais. Entretanto, como por exemplo, para produção de vinhos, o produtor local, pode usar novas maquinas ou métodos de produção atualizados (coleta, armazém, engarrafamento etc.). Assim há diferentes combinações de produção sendo matéria prima e origem diferente, mas não há diferencia na qualidade protegida e na proteção do consumidor.

COMPARAÇÕES INTERNACIONAIS

UNIÃO EUROPEIA

A União Europeia é o bloco econômico com mais Indicações Geográficas. São mais de três mil indicações (sendo mais de mil somente de vinhos e de alcoólicos). Trata-se, atualmente no mundo, do conglomerado de nações com mais atenção a história e cultura local. É lógico que o movimento seja liderado, entro a união Europeia da Itália e França por suas tradições e características culturais superiores. A proteção local, em geral na Europa, se faz com pactos locais entre a sociedade e a administração pública e da União para obter o máximo resultado em termos de bem estar e com técnicas sofisticadas de marketing local.

Com base os dados da mesma EU foram destinados € 169 milhões para promover seus produtos agrícolas no mundo em 2018, € 27 milhões a mais do que em 2017. De outubro de 2016 a outubro de 2017, as exportações do agronegócio europeu somaram € 137,4 bilhões^{4,5}. Os selos de Ig na Erupa são fundamentalmente três, porém algum país como Italia criaram mais diferenciações nas certificações a saber:

- DOP – (eng. PDO) Denominação de Origem Protegida
- IGP – (eng. IPG) Indicaçõ Geográfica Protegida
- STG – Especialidade Tradicional Garantida

E em algum país como Itália⁶ e a França há a ainda mais denominações como:

- DOC - Denominação de Origem Controlada (protegida)
- DOCG – Denominação de Origem Protegida e Controlada (vinhos)
- IGP – Indicaçõ Geográfica Protegida
- STG – Especialidade Tradicional Garantida

4 - <https://www.euractiv.com/section/economy-jobs/news/mexico-wins-cheese-war-over-europe-in-trade-deal/>

5 - <https://www.tsln.com/news/us-dairy-criticizes-gi-provision-in-eu-mexico-agreement-while-eu-farmers-praise-it/>

6 - Art.29 e art. 31, comma 1, D.Lgs. 19 marzo 1996, n. 198

Além desses reconhecimentos a nível Europeu, em países com mais tradição como Itália e França há a criação de certificados, sobretudo nos vinhos, desde a proteção genérica de produtos (vinhos de França) até os produtos mais exclusivos de uma específica localidade e de uma produtora (vinho de uma vinícola). Se configura assim para um produto como o vinho, além dos selos europeus principais uma certificação que acolhe também a segmentação do mercado interno, sendo que o produto será certificado por vários selos de qualidade e não somente para uma IG.

Figura 2 Certificados básicos de Indicação Geográfica - IG na Europa



Fonte: <http://www.calendarios.info/denominacoes-indicacoes-geograficas/>

Em idioma português os selos são os seguintes: DOP – IGP – ETG. Em relação a legislação pode-se comparar DOP com DO Brasileira e IGP com IP Brasileira. Em relação ao marco legal brasileiro a EU tem três certificações contra duas no Brasil. Se percebe na EU que a estratégia de marca e de proteção da qualidade local tem uma atuação estratégica extremamente especializada em marketing local e de grande impacto comercial. Esta evolução histórica depende do fato que a Europa lidera desde o século XVIII o comércio internacional de marcas de produtos tradicionais e sobretudo vinhos e alcoólicos. Dificilmente outros países poderão competir no futuro se não alcançar os níveis de especialização de promoção local como a europeia.

O foco nas IG é portanto o controle da produção por meio do processo e dos recursos locais por meio da proteção do renome e com isso proteger o consumidor. O renome é ligado a um nome geográfico típico regional que existe em maneira difusa em toda Europa por motivações históricas. Assim a nome geográfico embutido

nos produtos é parte relevante para identificar a origem pois nasce historicamente e deve ser considerado indivisível do nome do produto. Em outras palavras é como se houver um direito de uso sobre o nome geográfico também porque muitos desses nomes não são os atuais usados nas divisões administrativas e estatísticas nacionais, mas são nomes de relevância histórica como por exemplo a região do vinho francês mais famoso: Champagne, ou do queijo suíço: Hemmental. Assim um nome geográfico histórico é de propriedade de quem? Dos que moram na região ou da coletividade nacional? Os Europeus optaram para o local. Obviamente isso pode criar problemas quando o nome histórico é o mesmo usado atualmente como o da cidade histórica de Parma na Itália que produz queijo, presunto, leite e outros produtos protegidos..

EUA

Os EUA por sua vez consideram a IG como marca e não uma certificação específica local separada do sistema de marcas. Isso porque os EUA não diferenciam a IG com base em considerações sociais, históricas e comerciais como um sistema diferente de proteger direitos no mercado. Então as marcas que são ligadas às regiões históricas existem mas têm menor peso que na Europa. Mesmo assim a marca e a IG na EU são diferenciados por diferentes características de duração e defesa por parte do Governo.

A Indicação Geográfica nos EUA não estende a proteção do nome geográfico às organizações por fins comerciais. Não é possível registrar um nome geográfico exclusivo como marca descritiva da origem de um produto. Isso porque se considera que os consumidores podem se confundir com produtos de diferentes localidades, por produtos com função igual. É um sistema que garante que quem se sentir danificado com a certificação pode pedir anulação da IG. Ao contrário da Europa e do Brasil a legislação dos EUA entende que a proteção maior não deve ser concedida à certificação e aos produtores criando monopólios dos nomes geográficos, mas deve garantir a todos os produtores (industriais e artesanais) a mesma proteção em relação ao nome geográfico. Isso se encaixa na lógica de proteção local, antimonopolista e de abertura do comércio

presente na legislação e na política americana de sempre, pelos menos no posicionamento teórico desde o início dos EUA.

Então a IG nos EUA é qualquer nome, símbolo para definir uma parte do bem ou serviço. Existem três tipos de certificação geográfica: 1) regional; 2) bem, modo de fabricação, qualidade, características do bem o serviço; 3) certificação de conformidade, ou marca de certificação (como no Brasil). A certificação geográfica é determinada nos Estados com autorização da administração pública. São considerados dois elementos: primeiro preservar a liberdade de todos na região de usar o nome geográfico, segundo prever abusos o uso ilegal do nome em detrimento de todos os que podem usá-lo. A lógica desse posicionamento é que, em termos gerais uma pessoa física ou uma empresa não consegue garantir que uma marca possa cumprir estas restrições e, portanto ao final somente o governo regional pode controlar e gerenciar o uso do nome geográfico. O governo tem autoridade em prever o uso ilegal do nome da marca.

A diferencia então entre a posição dos Europeus e os Americanos resulta do fato que esses últimos não querem colocar em uma IG a exclusividades do nome geográfico porque este, imbutido em uma certificação de IG é equivalente a uma marca (uma propriedade privada) e não permite mais que todos podem usar o nome e não consegue prever abusos. Segundo esta logica, para os Americanos, os Europeus colocando um nome nome geográfico em uma marca vão inibir para outros o uso do mesmo nome que é patrimonio de todos.

Esta interpretação não falta de lógica. Por exemplo produtos da região de vinhos franceses como Champanhe e produtos de Parma poderiam ter este efeito se tiver marcas por exemplo de produtos não alimentícios da mesam região. Que tal um vestido Champanhe ou um calçado Parmesão? Até hoje não tive conflitos de marca nesses casos, mas teoricamente poderia ter se tudo fosse relativo ao nome geográfico somente. Em suma, a nosso ver, na visão do direito dos EUA a questão é anular a certificação geográfica para preservar direitos de todos sobre o nome da origem geográfica enquanto na Europa a ideia é usar o nome da origem geográfica para preservar os direitos.

CHINA

O terceiro exemplo de grande bloco econômico é a China. Com base no artigo 16 da lei sobre marcas da China (CHINA Trademark Law 2014)⁷ se define a IG como: sinais que identificam o lugar de origem dos bens pelos quais os sinais são usados onde é explicada sua qualidade, reputação ou outras características definidas principalmente para fatores naturais ou culturais de uma região. Entretanto, nessa interpretação, a IG pode ser somente uma marca, simples ou coletiva ou de certificação e deve ser autorizada pela organização IG da região no China Trade Mark Office (CTMO).

Em relação às leis chinesas de marcas coletivas o proprietário da marca coletiva não pode impedir o uso da IG se um produtor produz o bem ou o serviço na mesma região e na mesma forma quando ele não é parte da associação que há registrado a marca coletiva e IG. Ou seja a proteção da IG é fraca a respeito das imitações dos concorrentes.

As IG podem ser registradas na *Administration for Quality, Supervision, Inspection and Quarantine (AQSIQ)* que protege produtos de uma particular região geográfica com reputação de qualidade ou outras características relacionadas a fatores naturais e humanos e culturais com o nome da região depois de um exame e uma aprovação. Estes produtos são:

1. produtos cujo cultivo é da região;
2. produtos feitos com partes todos ou parcialmente de materiais de uma região produzidos ou processados com tecnologias em uma região

7 - www.ccpit-patent.com.cn/node/4132 Following the ratification in 2001 of the TRIPs, the People's Republic of China has over time put in place a system of protection of Geographical Indications which embraced both the "sui generis" and the typical trademark-related system, headed by three institutions: State Administration for Industry & Commerce and Trademark Office (SAIC) Administration for Quality, Supervision, Inspection and Quarantine (AQSIQ) Ministry of Agriculture (MoA). Current data confirms that out of 2,790 GIs registered as collective and certification marks, by June 2015, only 83 were foreign, of which 58 European: 33 French, 18 Italian, followed by 3 UK, 2 German and 2 Spanish.

Em relação a IG a China possui uma legislação bastante aberta (no sentido que abre a possíveis imitações de emarcas) que não ressalta a proteção local ou da origem geográfica pois entende a IG principalmente como marca coletiva comercial e de certificação. Assim a proteção é ligada principalmente ao controle sobre produção com métodos e materiais definidos e secundariamente ao território e as tradições locais. Esta ordem parece invertido a respeito a lógica europeia.

Além dessas regras, a negociação da China com outros países, em relação a IG, se faz com trocas iguais ou seja cada marca registrada na China deve ter uma contrapartida no exterior. A localidade fica então sempre uma característica secundária na negociação comercial. Pode-se dizer que a IG na China é reduzida a pura marca e, mesmo incluindo a tradição ou as características da localidade, foca na produção e da defesa do comércio externo aos lugares. A visão comercial Chinesa é interessante pois não visa um monopólio de nomes locais como acontece nos EUA, mas por motivos diferentes. Os EUA querem proteger todos nomes geográficos do uso em produtos, enquanto a China quer desproteger todos nome geográficos deixando-o ligados a produtos para vender em todos os mercados.

Com isso EUA e China com a legislação que privilegia as marcas, se afastam da posição Europeia que tem uma legislação *sui generis*. Separando o nome geográfico da marca coletiva, EUA e China, têm o mesmo efeito, reduzir a IG a marca distintiva evitando o monopólio dos lugares, mas para duas motivações diferentes. Evidentemente os Europeus querem manter o monopólio do nome geográfico dos lugares, sobretudo os históricos, pois a IG nasce historicamente para defender a produção local e o renome ganho no longo do tempo. Isso afeta o comércio impondo nichos protegidos que nem EUA nem China querem, apelando-se a noção econômica de livre comércio. Esta também é chamada da especialização internacional na economia, mas politicamente é a lei da nação economicamente mais forte.

CONCLUSÃO

As IG, e em geral as marcas, são parte de uma estratégia comercial nacional que articula produtores privados, administração local e nacional e protegem produtores locais e consumidores. O sistema de proteção intelectual, e as IG, dependem das culturas comerciais nacionais e são usadas nas negociações internacionais. Se tiver uma estratégia local e nacional para IG esta é usada nos tratados. Então é necessário entender as interpretações de IG em diferentes blocos para não ficar despreparados nas negociações.

A interpretação de IG presente no art. 22 do TRIPs deixa algum espaço de interpretação em relação a maneira de usar o nome geográfico comercialmente. Tendo em vista que a garantia de qualidade e dos controles depende do processo de produção, mas também da matéria prima local isso implica uma diferente proteção pelo consumidor. A relação entre a proteção do consumidor e do nome geográfico mostra as diferentes estratégias e culturas comerciais internacionais relacionadas a produtos locais e seu comércio nacional e internacional.

Pode-se dizer em relação ao Brasil que a dificuldade no desenvolvimento de IG e estratégias comerciais internacionais e as negociações relacionadas não se encontram somente no processo de formalização dos pedidos, como muitos afirmam. Há burocracia também no exterior mesmo sendo ela menor. O cerne, em nosso ver, está em conseguir uma visão geral, uma estratégia comercial global e local, e uma política comercial nacional articulada.

O problema para todas as nações em relação a IG é conseguir reunir a comunidade local em um projeto comum e articular o projeto com um projeto nacional e global. São diferentes níveis de governança a ser articulados. O grande desafio assim é em associar, em liderar, em produzir informações valiosas para o cliente e orientar os produtores com uma política comercial que valorize o local e garanta a qualidade.

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

MATOS L. A. I. e LA ROVERE R. L. As diferentes interpretações dos conceitos de indicações geográficas por instituições Brasileiras DRd – **Desenvolvimento Regional em debate** (ISSNe 2237-9029) v. 7, n. 1, p. 4-24, maio 2017.

BRASIL. Lei nº 9.279/1996. Regula direitos e obrigações relativos à Propriedade Industrial, inclusive indicações geográficas. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9279.htm. Acesso em 05 de maio de 2018.

BRASIL. Instrução Normativa nº 25/2013 do Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI). Estabelece as condições para o Registro das Indicações Geográficas. Disponível em: http://www.inpi.gov.br/legislacao-1/in_25_21_de_agosto_de_2013.pdf. Acesso em 08 de maio de 2018.

UNIÃO EUROPEIA. Guidelines of the European Commission concerning the enforcement by EU customs authorities of intellectual property rights with regard to goods, in particular medicines, in transit through the EU. *Confidencial* Projeto UNESCO - Relatório 2 - Junho de 2017.

WTO. TRIPS Gateway. Disponível em: https://www.wto.org/english/tratop_e/trips_e/trips_e.htm. Acesso em 12 de maio de 2018.

WIPO. WIPO Administered Treaties. Disponível em: <http://www.wipo.int/treaties/en/> *Confidencial*. Projeto UNESCO - Relatório 2 - Junho de 2017. Acesso em 12 de maio de 2018.

UNIÃO EUROPEIA. Directive 2006/116/EC of the European Parliament and of the Council of 12 December 2006 on the term of protection of copyright and certain related rights. Disponível em: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX%3A32006L0116>. Acesso em 11 de maio de 2018.

UNIÃO EUROPEIA. Commission notice n° C/2016/4032 on the customs enforcement of Intellectual Property Rights concerning goods brought into the customs territory of the Union without being released for free circulation including goods in transit. Disponível em: [http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX:52016XC0705\(02\)](http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX:52016XC0705(02)). Acesso em 14 de maio de 2018.

UNIÃO EUROPEIA. Commission notice n° 2016/C 244/03 on the customs enforcement of Intellectual Property Rights concerning goods brought into the customs territory of the Union without being released for free circulation including goods in transit. Disponível em: http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=uriserv:OJ.C_.2016.244.01.0004.01.ENG&toc=OJ:C:2016:244:FULL. Acesso em 14 de maio de 2018.

UNIÃO EUROPEIA. Commission Regulation (EC) No 772/2004 on the application of Article 81(3) of the Treaty to categories of technology transfer agreements. Disponível em: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX:32004R0772&from=EN>. Acesso em 14 de maio de 2018.

UNIÃO EUROPEIA. Directive 2001/29/EC of the European Parliament and of the Council of 22 May 2001 on the harmonisation of certain aspects of copyright and related rights in the information society. Disponível em: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:32001L0029:EN:HTML>. Acesso em 14 de maio de 2018.

UNIÃO EUROPEIA. Council Regulation (EC) n° 6/2002 de 12 Dezembro de 2001 relativa aos desenhos industriais on Community designs (estabelece o sistema de obtenção de registo de desenhos industriais desenho da União Europeia, perante a EUIPO). Disponível em: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex:32002R0006>. Acesso em 14 de maio de 2018.

UNIÃO EUROPEIA. Directive 98/71/EC of the European Parliament and of the Council of 13 October 1998 on the legal protection of designs. Disponível em: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX%3A31998L0071>. Acesso em 14 de maio de 2018.

UNIÃO EUROPEIA. Directive 2004/48/EC of the European Parliament and of the Council of 29 April 2004 on the enforcement of intellectual property rights. Disponível em: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=O-J:L:2004:195:0016:0025:en:PDF>. Acesso em 14 de maio de 2018.

UNIÃO EUROPEIA. Regulation (EU) No 608/2013 of the European Parliament and of the Council of 12 June 2013 concerning customs enforcement of intellectual property rights and repealing Council Regulation (EC) No 1383/2003. Disponível em: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=O-J:L:2013:181:0015:0034:en:PDF>. Acesso em 14 de maio de 2018.

UNIÃO EUROPEIA. Regulation (EU) no. 1151/2012 of the European Parliament and of the Council of 21 November 2012 on quality schemes for agricultural products and foodstuffs. Disponível em: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2012:343:0001:0029:en:PDF>. Acesso em 14 de maio de 2018.

WORLD INTELLECTUAL PROPERTY ORGANIZATION - WIPO. International Treaties and Conventions on Intellectual Property. WIPO Intellectual Property Handbook: Policy, Law and Use, n. 489(E), 2008.

WORLD INTELLECTUAL PROPERTY ORGANIZATION - WIPO. Development Agenda for WIPO. Disponível em: <http://www.wipo.int/ip-development/en/agenda>. Acesso em 12 de maio de 2018.

WIPO. Joint Recommendation Concerning Provisions on the Protection of Well-Known Marks adopted by the Assembly of the Paris Union for the Protection of Industrial Property and the General Assembly of the WIPO at the Thirty-Fourth Series of Meetings of the Assemblies of the Member. Disponível em: <http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/marks/833/pub833.pdf> . Acesso em 12 de maio de 2018.

WIPO. States of WIPO on 20 to 29 September 1999. Disponível em: <http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/marks/833/pub833.pdf>. Acesso em 12 de maio de 2018.

WIPO. Standing Committee on the Law of Patents. Feasibility study on the disclosure of international nonproprietary names (inn) in patent applications and/or patents. Disponível em: http://www.wipo.int/edocs/mdocs/scp/en/scp_21/scp_21_9.pdf). Acesso em 12 de maio de 2018.

WIPO. Standing Committee on the Law of Patents. Report. Disponível em: http://www.wipo.int/edocs/mdocs/scp/en/scp_21/scp_21_12.pdf

WIPO. Summary Table of Membership of the World Intellectual Property Organization (WIPO) and the Treaties Administered by WIPO, plus UPOV, WTO and UN. Disponível em: <http://www.wipo.int/treaties/en/summary.jsp>. Acesso em 12 de maio de 2018.

WIPO Nice Classification: International Classification of Goods and Services – <http://www.wipo.int/classifications/nivilo/pdf/eng/nice/10engp2.pdf>. Acesso em 08 de maio de 2018.

2

POTENCIAL DE INDICAÇÃO GEOGRÁFICA **DO MEL NA RIDE**

Carolina Roberte de Oliveira é Biotecnologista, mestranda em propriedade intelectual e transferência de tecnologia PROFNIT/UNB

Email: carolinaroberte@gmail.com

Cíntia Ximenes é Administradora mestranda em propriedade intelectual e transferência de tecnologia PROFNIT/UNB

Email: ciindiex@gmail.com

Regina Marques é Física trabalha como Editora de publicações/UnB, é empreendedora e mestranda em propriedade intelectual e transferência de tecnologia PROFNIT/UNB

Email: reginamarqueseditora@gmail.com

POTENCIAL DE INDICAÇÃO GEOGRÁFICA DO MEL NA RIDE

INTRODUÇÃO

As Indicações Geográficas, ou “IG” como popularmente conhecidas, são conceituadas como ferramentas que agem de forma coletiva na valorização de um produto típico, ou seja, tradicional em determinada região ou território” (SEBRAE, 2014, p. 1). Sua função é agregar valor ao produto e fomentar o desenvolvimento da região produtora, sendo fundamental à proteção da cultural nacional, além de apresentar relação direta com o acesso do produto a mercados que têm consumidores exigentes. Assim, as IGs possuem grande relevância para o mercado globalizado (SEBRAE, INPI, 2016).

A importância dada às IGs, uma realidade recente no Brasil, deve-se a um conjunto de fatores como: maior reconhecimento e visibilidade do produto por parte dos consumidores, interesse de grupos de produtores e da exposição na mídia; ou seja, o país possui ainda um vasto campo a ser explorado. As IGs também contribuem para a preservação da biodiversidade, a proteção do conhecimento e dos recursos naturais, além de proporcionar benefícios à economia regional e nacional, e valorizar a região (SEBRAE, INPI, 2016).

O empresário que atua nesse nicho ganha uma enorme vantagem competitiva no mercado. O produto ou serviço que tem um selo de origem adquire valor agregado com um diferencial de qualidade perante os concorrentes e isso garante poder de negociação em diversos segmentos.

O selo de origem proporciona benefícios não só para o produtor e consumidor, mas para toda a região. Para o consumidor, o produto com IG é a garantia de um produto único, com diferenciais de qualidade e sustentabilidade. Para a região, a IG estimula o desenvolvimento da governança local, promove o turismo e as atividades culturais daquela localidade. (SEBRAE, INPI, 2016, p. 14)

Desde 1996, com a vigência da Lei de Propriedade Industrial (Lei nº 9.279/1996), foi possível o registro de diversas IGs no Brasil, com um aprendizado constante por parte de produtores e técnicos nessa temática. A parceria estratégica

entre o Sebrae e o Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) – instituição responsável pelo registro das IG no Brasil, tem sido fundamental à produção de conhecimento técnico e na promoção das IGs brasileiras. (SEBRAE, INPI, 2016)

O problema abordado aqui é: quais as razões da RIDE até o momento não possuir Indicação de Procedência ou Denominação de Origem com relação ao mel, bem como seus processos de fabricação, que ateste sua qualidade e procedência, pois o mel da RIDE já ganhou diversos prêmios nacionais da Confederação Brasileira de Apicultura pela sua qualidade, e desde 1982 a Associação Apícola do Distrito Federal (APIDF) trabalha para formar apicultores e manter a qualidade do produto, e conta com o apoio do Sindicato dos Apicultores?

Neste contexto, o objetivo geral desta pesquisa foi analisar a atual situação da Indicação Geográfica (IG) do mel produzido na RIDE. Para tanto, adotaram-se os seguintes objetivos específicos: indicar obstáculos à IG do mel na RIDE e verificar as vantagens competitivas do produto na região. Este estudo tem também a pretensão de contribuir com propostas de novos caminhos aos apicultores da RIDE para a obtenção da IGs dos seus produtos.

METODOLOGIA

A metodologia da pesquisa foi bibliográfica e documental de obras e de artigos científicos realizada na base de dados no Repositório de Periódicos Capes. As palavras-chave foram: apicultura; Indicação Geográfica; produção de mel na RIDE/DF. Foram desenvolvidos encontros e entrevistas com principais atores da associação do mel da RIDE.

Trata-se de um estudo descritivo, com abordagem qualitativa, com uso de entrevista para identificação das variáveis que influenciam na análise do potencial de Indicação Geográfica do mel de abelhas da RIDE/DF. Também se propôs a divulgar e informar aos associados da RIDE sobre o conceito de Indicação Geográfica, em linguagem simples e direta, por meio de um folder a ser entregue na APIDF.

RESULTADOS DA PESQUISA

Indicações Geográficas e histórico da Apicultura Brasileira

As Indicações Geográficas são ferramentas coletivas de valorização de produtos tradicionais vinculados a determinados territórios. Elas agregam valor ao produto, permitindo estabelecer um diferencial competitivo frente aos concorrentes e possibilitam a organização produtiva e a promoção turística e cultural da região. (INPI, 2017).

Consumidores de todo o mundo têm buscado cada vez mais produtos protegidos por signos distintivos, entre as quais se incluem as IGs, selos de certificação e marcas coletivas. O consumo seguro; consumo consciente; cultivo sustentável; desenvolvimento regional; rastreabilidade; segurança alimentar; tradição; tipicidade; e os certificados distintivos servem para mostrar ao mercado que os diferenciais competitivos com relação à origem (comercial ou geográfica), às características ou qualidades específicas já afetam suas decisões de consumo (PORTO, 2012; TREGEDAR; GIRAUD, 2011).

As IGs projetam uma imagem associada à qualidade, reputação e identidade do produto ou serviço. Assim, o registro pode conferir maior competitividade nos mercados nacional e internacional, melhorando a comercialização dos produtos ou a oferta dos serviços. Além disso, o registro ajuda a evitar o uso indevido por produtores instalados fora da região geográfica demarcada. As IGs referem-se ainda à diferenciação que se atribui à origem geográfica (BRASIL, 1996), e podem ser divididas em duas modalidades: aquelas que se referem à Indicação de Procedência (IP), e àquelas que dizem respeito à Denominação de Origem (DO). Em relação à primeira, a Lei nº 9.279/96 define Indicação de Procedência, no artigo 177, como

[...] o nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que se tenha tornado conhecido como centro de extração, produção ou fabricação de determinado produto ou de prestação de determinado serviço” (BRASIL, 1996).

Essa mesma Lei define em seu art. 178, Denominação de Origem enquanto “[...] nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que designe produto ou serviço cujas qualidades ou características se devam exclusiva ou essencialmente ao meio geográfico, incluídos fatores naturais e humanos” (BRASIL, 1996).

O objetivo da concessão de IG apoiada pelo MAPA é o desenvolvimento sustentável, via agregação de valor aos produtos agropecuários, ressaltando as diferenças e identidades culturais próprias, organizando as cadeias produtivas e assegurando inocuidade e qualidade aos produtos agropecuários (CIG/DEPTA/SDC/MAPA, [s.d.], p. 4).

Assim, as indicações geográficas podem apresentar potencial estratégico ao agronegócio brasileiro e às comunidades locais (PORTO, 2012; TREGGAR; GRAUD, 2011; MEDEIROS & PASSADOR, 2015).

A atividade apícola teve início no país em 1839, quando o padre Antônio Carneiro trouxe algumas colônias de abelhas da espécie *Apis Mellifera* da região do Porto, em Portugal, para o Rio de Janeiro. Outras raças da mesma espécie foram introduzidas posteriormente por imigrantes europeus, principalmente nas regiões Sul e Sudeste.

Com a introdução da abelha africana (*Apis Mellifera Scutellata*), em 1956, a apicultura brasileira tomou um novo rumo, de forma acidental: essas abelhas escaparam do apiário experimental e passaram a se acasalar com as abelhas de raça europeia, formando um híbrido natural chamado de abelha africanizada. A agressividade dessas abelhas causou, inicialmente, um grande problema no manejo dos apiários e muitos apicultores abandonaram a atividade. Somente após o desenvolvimento de técnicas adequadas, nos anos 1970, a apicultura passou a crescer e se expandiu para as regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste.

Desta forma, a história da apicultura brasileira pode ser resumida em três etapas:

- 1ª etapa ou período de implantação da apicultura no país – entre 1839 a 1955, introduzida pelas missões jesuítas para produção de cera e velas no país.
- 2ª etapa ou período de africanização dos apiários e das colônias na natureza – iniciou-se intensamente a partir dos primeiros enxames africanos, importados em 1956, continuando ao longo dos anos, com menor intensidade.
- 3ª etapa ou período de recuperação e expansão da apicultura brasileira – muito marcante, teve início em 1970, quando ocorreu o Primeiro Congresso Brasileiro de Apicultura (SEBRAE, 2015).

Desde então, a apicultura tornou-se fonte de renda familiar, por se caracterizar como uma atividade de baixo investimento e alta rentabilidade econômica, social e ambiental (EMBRAPA, s/d). Com o desenvolvimento desta atividade, o Brasil passou a ser considerado um dos principais produtores mundiais de mel.

Características, Qualidade e Regulamentação da Produção do Mel

Os arranjos produtivos locais (APLs) são aglomerações de entidades especializadas em determinada região que atuam em torno de uma atividade produtiva correlata, apresentando vínculos de cooperação, produção e aprendizagem. Nesta região incluem-se práticas econômicas e relações não disponíveis em outros locais.

Uma questão importante, associada a esse termo, é a formação de economias de aglomeração, ou seja, as vantagens oriundas da proximidade geográfica dos agentes, incluindo acesso a matérias-primas, equipamentos, mão de obra e outros. Considera-se que a aglomeração de empresas amplie suas chances de sobrevivência e crescimento, constituindo-se em relevante fonte geradora de vantagens competitivas. Isso é particularmente significativo no caso dos pequenos negócios (SEBRAE, 2014).

No DF, o arranjo produtivo local estruturado que mais se encaixa para discussão no presente estudo é o APL Agricultura Orgânica, que visa expandir a produção de alimentos orgânicos com sustentabilidade ambiental.

Geralmente, o mel é composto por: hidratos de carbono; água; açúcares simples (glicose e frutose); minerais (cálcio, cobre, ferro, magnésio, fósforo, potássio, entre outros); aminoácidos; ácidos orgânicos (ácido acético, ácido cítrico, entre outros); vitaminas do complexo B; vitaminas C, D e E; podendo possuir teor considerável de antioxidantes (flavonóides e fenólicos). Sua composição depende, principalmente, da fonte vegetal, do solo, da espécie de abelha, da colônia produtora, do processo de maturação do mel, das condições meteorológicas na colheita entre outros fatores (SILVA et al., 2006).

A produção de mel é classificada de acordo com a Comissão Nacional de Classificação (CONCLA) do IBGE, código 0159-8/01, que compreende a criação de abelhas para a produção de mel, cera e outros produtos apícolas. Além desta classificação, há também a regulamentação da produção de mel pela Lei N° 1.283, de 18 de dezembro de 1950 que: “estabelece a obrigatoriedade da fiscalização, para controle industrial e sanitário, de produtos de origem animal, comestíveis e não comestíveis, sejam ou não adicionados de produtos vegetais, preparados, transformados, manipulados, recebidos, acondicionados, depositados e em trânsito.”

Todos os produtos de origem animal sob responsabilidade do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) são registrados e aprovados pelo Serviço de Inspeção Federal (SIF), e possuem garantia de produtos com certificação sanitária e tecnológica para o consumidor brasileiro, respeitando as legislações nacionais e internacionais vigentes.

Deste modo, o certificado do SIF é o responsável por assegurar a qualidade de produtos de origem vegetal e animal, comestíveis e não comestíveis, destinados ao mercado interno e externo, bem como de produtos importados. Até receber o carimbo do SIF, o produto atravessa diversas etapas de fiscalização e inspeção, cujas

ações são orientadas e coordenadas pelos serviços da Diretoria de Inspeção de Produtos de Origem Vegetal e Animal (DIPOVA), da Secretaria da Agricultura, Abastecimento e Desenvolvimento Rural.

No Brasil, o mel é considerado um produto de caráter misto, tanto animal quanto vegetal, sendo sua produção fiscalizada pela DIPOVA. Porém, a partir da entrevista conduzida à APIDF, infere-se que a produção deveria ser apenas orientada de forma mais assertiva pelo órgão em questão e não fiscalizada desta forma, visto que as abelhas buscam o néctar nas flores e, na colmeia, transformam o néctar em mel. Este produto é extraído pelos apicultores e não transformado. Entretanto, ainda não há suporte legal para tal direcionamento regulatório da produção.

Confederação Brasileira de Apicultura – CBA

Para a CBA, “a biodiversidade e a riqueza natural do Brasil está refletida na apicultura nacional, traduzindo-se em produtos únicos e diferenciados”. A variedade de flora e clima expressa-se de forma inconfundível em um mel rico em cores, aromas e sabores, que surpreende a todos que o experimentam. Seis grandes biomas definem toda a fonte desta riqueza: Amazônia, Caatinga, Pantanal, Pampa Gaúcho, Mata Atlântica e Cerrado. Cada um representa um ecossistema distinto, que permite a produção nos 365 dias do ano.

A CBA reconhece que foi devido à introdução das abelhas africanizadas, altamente resistentes a doenças, que tornou possível ao Brasil ser um dos únicos países a produzir mel sem o uso de medicamentos. Uma vantagem competitiva para a apicultura brasileira que abre oportunidades no mundo. Segundo a Confederação,

a produção apícola nacional triplicou nos últimos anos e hoje, com 40.000 toneladas anuais, o Brasil é o 11º produtor no ranking mundial. A cadeia produtiva envolve mais de 350 mil apicultores, além de gerar 450 mil ocupações no campo e 16 mil empregos diretos no setor industrial. O País também conquistou posição de destaque no mercado externo. Já é o 5º maior exportador, passando de 269 toneladas de mel exportadas em 2000, para 21 mil toneladas em

2005. O cenário é promissor e descortina um mundo de oportunidades para a apicultura brasileira. Há ainda um grande potencial a ser explorado e descoberto, favorecido especialmente pelas características naturais da nossa terra. Enfim o Brasil é um país apícola por natureza e por vocação (...) (CBA, 2018)

Há mais de 36 anos, as abelhas começaram a ser cultivadas no DF por métodos ainda rudimentares. A partir de então, tem-se investido na apicultura na região, atividade que resulta na produção de mel, própolis e pólen, dentre outros produtos.

A técnica foi trazida para Brasília por agricultores gaúchos que hoje ocupam as terras do Programa de Assentamento Dirigido do Distrito Federal (PAD-DF), área às margens da BR-250. Com a construção do Palácio do Mel para processamento do produto, a atividade apícola tornou-se barata. (EMATER-DF, 2010, p. 2)

Verifica-se que a atividade se encontra bem estabelecida e em crescimento na região, pois, dentre outros fatores, as características ecológicas do Distrito Federal, como o clima de baixa umidade durante a época da colheita e a biodiversidade particular do Cerrado, compõem ambiente favorável e se apresentam como grande diferencial para a produção de um mel com baixo teor de água, portanto, mais puro.

O mel produzido na RIDE/DF possui qualidade superior ao de outras regiões principalmente devido ao fator climático na localidade: seco, baixa umidade. O mel apresenta tal qualidade quando há menor quantidade/porcentagem de água, acarretando também menor produção, já que o mel se torna mais puro. A baixa umidade no período de colheita (outubro) também se mostra como grande diferencial ao produto da região, fator que proporciona um alimento natural de maior qualidade.

Em concursos promovidos pela CBA, além de congressos nacionais e internacionais, o mel produzido na RIDE/DF já recebeu diversas premiações como o melhor mel do Brasil. Segundo a CBA,

A produção dos apiários do DF conquista o primeiro lugar no congresso da CBA. A ausência de impurezas, o sabor rico e suave e a diversidade da flora do cerrado levaram aos títulos.

Excelência para consumo próprio. É essa a realidade da produção do mel no Distrito Federal. Produtos que saem dos apiários locais - mel, geleia real, pólen e própolis - já ganharam nada menos do que sete prêmios da Confederação Brasileira de Apicultura (CBA). O mel ficou em primeiro lugar cinco vezes e levou a segunda colocação uma vez. O pólen, altamente nutritivo e que começa a ser incorporado na alimentação, ficou na segunda posição uma vez também. Ausência de impurezas, sabor rico e suave e leveza foram determinantes para a conquista dos títulos pelo mel. Tudo isso é obtido com coleta e manuseio cuidadosos, em pequena escala, priorizando qualidade e não quantidade. A diversidade da vegetação do cerrado, que tem grande quantidade de árvores com flores melíferas, é outro fator determinante. Por ser extraído em porções reduzidas e ter alto valor agregado, o produto somente é comercializado nas fronteiras do DF. Atacadistas e exportadores que compram mel a granel, em grandes quantidades, pagam R\$ 6 em média pelo quilo. Vendendo potes em feiras locais, os apicultores brasilienses cobram em média R\$ 18 por igual peso, valor que consideram justo. (EMATER-DF, 2010, p. 2)

Associação Apícola do Distrito Federal – APIDF

A Associação Apícola do Distrito Federal (APIDF), filiada à CBA, vem trabalhando desde sua fundação em sintonia com o Sindicato dos Apicultores do DF (SINDIAPIS), filiado à FAPE/DF. Fundada em 1982, tem como missão fomentar a Apicultura e a Meliponicultura no Distrito Federal, sobretudo nos aspectos de comercialização, referencial tecnológico, capacitação e campanhas de incentivo ao consumo de produtos apícolas e em defesa dos polinizadores. Seu objetivo é manter o patamar de eficiência de capacitação do apicultor empreendedor, fortalecendo a vertente empresarial sustentável da atividade, com apoio de parceiros.

A Associação oferece atividades de capacitação, por meio de cursos ministrados por um associado fundador, ou de aprimoramento dos associados, com participação em congressos, tanto no Brasil como no exterior. Mantém constante colaboração com as autoridades locais e nacionais para a regularização da atividade apícola e da criação da profissão de criador de abelhas.

Ao completar 36 anos de Associação em 2018, seu quadro conta com 1.500 associados, porém somente 300 são pequenos produtores ativos, muitos deles fami-

liares. Segundo Carlos Alberto, atual presidente da Associação (mandato de 2015 a 2018), 90 novos associados se filiaram à entidade no ano de 2018. Geralmente, apenas 30% dos novos ingressados dão continuidade à sua produção ao longo do tempo.

Na APIDF, a produção dos associados produtores é também fiscalizada pelo DIPOVA 195, para conferência das boas práticas de fabricação e segurança alimentar. A APIDF possui certificado emitido pelo DIPOVA, mas não ainda pelo SIF, pois segundo a própria Associação, o último apresenta mais exigências que a segunda.

A certificação provida da Secretaria de Agricultura do DF aos produtores locais de mel não os permite comercializar seu produto em outras unidades da Federação (EMATER-DF, 2010). Seria possível acordar esta permissão por meio de procedimentos burocráticos, porém, visto a magnitude das exportações, acredita-se que não há interesse por parte dos produtores locais em mudar a atual legislação ou realidade.

No ano de 2016, a produção nacional de mel foi equivalente a 37.815 toneladas, tendo o Centro-Oeste contribuído com 1,67 mil toneladas, 4,3% do total brasileiro (IBGE, 2016). O valor total da produção movimentou R\$ 470,51 milhões, sendo observado um acréscimo de 31,5%, impulsionado pelo aumento da demanda e pela valorização do mel como produto saudável. (IBGE, 2016)

Ainda no mesmo ano, quase 24 mil toneladas do produto foram exportadas, atingindo um faturamento de US\$ 92 milhões. Em 2017, o faturamento das exportações chegou a US\$ 93,4 milhões (FAEG, 2017).

Considerando a RIDE/DF, a APIDF conta com 5.000 colmeias atualmente, sendo sua produção local vendida na totalidade da região. Segundo Carlos Alberto, ainda não é possível atender a todos os consumidores locais, pois a produção não sustenta a demanda regional. Atender tal demanda ainda é um desafio para a Associação, já que a produção é limitada devido a constante busca pela manutenção da qualidade do produto, manutenção da fabricação e comercialização local determinada pela Secretaria de Agricultura do DF, além de outras dificuldades enfrentadas pelos apicultores.

Algumas das principais dificuldades encontradas são as depredações e roubos de colmeias nos locais de produção, os incêndios ambientais característicos do cerrado, a utilização de agrotóxicos no pasto apícola por outros produtores e a falta de formação dos apicultores; que acabam se tornando obstáculos para o aumento da produção.

Em entrevista a estas pesquisadoras, o apicultor Marquezin destacou o tema da segurança das colmeias, o qual nunca foi abordado em âmbitos regionais. Ele acredita que ainda não temos a completa ciência da situação da insegurança apícola e os riscos às abelhas, e conseqüentemente à produção, que ocorrem na região da RIDE/DF. Como exemplo, Marquezin cita a ampla utilização de eucaliptos geneticamente modificados, o que, segundo ele, pode levar ao colapso da apicultura. Para ele, o reflorestamento que já vem ocorrendo em vários territórios, poderia levar o Brasil à posição de maior produtor mundial de mel. Sobre a produção de mel orgânico, Marquezin, indicou que há dificuldades, considerando-se o raio de ação das abelhas e a mudança de pasto apícola causada por grandes ou pequenos agricultores. Ele também afirma que, para a ampliação da produção, além da questão da segurança, devem-se formar mais apicultores a partir de capacitação qualificada com tempo suficiente à sua formação.

Segundo Carlos Alberto, não se vê urgência para a emissão de uma IG que se configure como mais uma certificação que assegure qualidade para o mel e sua produção na RIDE/DF, visto que os consumidores regionais são bastante fiéis, assíduos e apresentam alto poder aquisitivo. Acredita ainda que a Indicação Geográfica possa ter seu valor internacional, mas, no momento, não percebe a IG como um fator que agrega valor substancial ao mel da RIDE, já que a maioria dos consumidores procura o mel de melhor qualidade na localidade de produção – a RIDE/DF, o que já tem beneficiado os produtores locais a vender toda sua produção.

DISCUSSÃO

A Associação é fundamental para o amadurecimento desses profissionais, pois juntos perceberam a importância do trabalho coletivo, da troca de informações e da apropriação de conhecimentos técnicos. A convicção na apicultura e a confiança no associativismo, cooperativismo e em redes colaborativas, possibilita a promoção da produção local, o incremento nas vendas e o valor agregado ao mel da RIDE.

Verifica-se que, caso haja emissão de um certificado de Indicação Geográfica, poderia haver enfraquecimento da APIDF, visto que seria preciso criar outra entidade, à qual a APIDF estaria submetida, para executar o gerenciamento da IG e todas questões burocráticas e de fiscalização. Está claro que a criação de uma nova entidade deveria ser acordada entre todos os associados da APIDF, sendo um ponto delicado que deverá ser levado em consideração ao se dar entrada a um pedido de emissão de uma IG.

Constata-se que a APIDF ainda não é integrada ao Arranjo Produtivo Local de Agricultura Orgânica no DF, constituída em 2005 e já integrada por 20 empresas, tendo a FAPE/DF e o SEBRAE, dentre outros, como membros do Comitê Gestor, entidades já apoiadoras da APIDF. Durante a condução da entrevista, foi observado desconhecimento do termo APL por parte dos associados, apesar de já haver um produtor de mel orgânico filiado à entidade.

Entretanto, infere-se que, caso a APIDF integrasse o APL de Agricultura Orgânica no DF, maiores trocas de conhecimento entre os atores participantes ocorreriam, fomentando a busca dos associados por aprendizado e cooperação, especialização produtiva e inovação na cadeia de produção do mel, desenvolvendo a liderança da produção local e aumentando sua competitividade no mercado.

Não se constatou também abertura para a criação de uma Marca Coletiva, pois esta questão deveria ser acordada entre todos os associados da APIDF quanto à criação de um signo distintivo, de um nome para representação da marca, dentre outros aspectos no âmbito do marketing a ser realizado. Portanto, observa-se que poderia haver perda de identidade por parte de cada produtor individual.

CONCLUSÃO

Percebe-se que se tem criado um maior espaço para discussão das Indicações Geográficas no Brasil, assim como se tem atribuído maior relevância a essas no mercado interno brasileiro. Certificações como as IGs tornam produtos ou processos passíveis de maior competição quando da sua comercialização, tanto no âmbito nacional quanto no internacional.

Analisando-se a APIDF, que pertence à RIDE/DF, percebe-se, entretanto, que a cultura de IG entre seus produtores locais não é difundida amplamente. Observa-se que, para se alavancar ações mais concretas entre um grupo que queira emitir o certificado, é necessário maior conhecimento sobre o conceito de Indicação Geográfica e seus impactos no mercado.

Desta forma, conclui-se que para que haja mais conhecimento de Indicação Geográfica junto aos apicultores associados da APIDF, foi necessário a criação de um folder explicativo onde o mesmo traz informações de como funciona a IG e seus benefícios para a qualidade do produto e sua expansão na região.

Pretende-se com isso antecipar um conhecimento necessário ao avanço do mel da RIDE/DF a outras regiões de maneira competitiva no mercado, para que, futuramente, a APIDF esteja preparada para dar entrada a um pedido de IG junto ao INPI.

REFERÊNCIAS

CIG/DEPTA/SDC/MAPA. *Indicação Geográfica: Guia para solicitação de Registro de Indicação Geográfica para produtos Agropecuários*. Brasília: MAPA, [s.d.].

PORTO, P. C. R. As marcas coletivas na agropecuária. In: PLAZA, C. M. C. A. et al. (Eds.). *Propriedade Intelectual na Agricultura*. Belo Horizonte: Fórum, 2012, p. 255-288.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. *Indicações geográficas brasileiras*. GIESBRECHT, Hulda Oliveira & MINAS, Raquel Beatriz Almeida de (Coordenadoras). 5. ed. Brasília: Sebrae, INPI, 2016, 327 p.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. *APL Arranjo Produtivo Local*. Série Empreendimentos Coletivos, 2014.

TREGGAR, A.; GIRAUD, G. Geographical Indications, Consumers and Citizens. In: BARHAM, E.; SYLVANDER, B. (Eds.). *Labels of origin for food: local development, global recognition*. Oxfordshire: CABI, 2011, p. 63-74.

Matéria de revista, boletim etc.

SILVA, R.A.; MAIA, G.A.; SOUSA, P.H.M.; COSTA, J.M.C. Composição e Propriedades Terapêuticas do Mel de Abelha. *Alim. Nutr.*, Araraquara v.17, n.1, p.113-120, jan./mar. 2006.

EMATER-DF. Brasília tem o melhor mel do país. *AGROINFORME. Boletim do Núcleo de Agronegócio* - Ano V nº 026,19/07/2010, Brasília-DF, 2010.

MEDEIROS, M. de L. & PASSADOR, J. L. *Revista Perspectivas Contemporâneas*, v. 10, n. 3, p. 56-79, set./dez. 2015. Disponível em: <http://revista.grupointegrado.br/revista/index.php/perspectivascontemporaneas>. Acesso em: 2 maio 2018.

CONHEÇA o histórico da apicultura no Brasil. Publicado em: 20 out. 2015. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/conheca-o-historico-da-apicultura-no-brasil>. Acesso em: 12 mar. 2018.

PRODUÇÃO de mel é opção para agricultura familiar. Disponível em: <http://www.agrobrasilia.com.br/noticias/36-noticias/831-producao-de-mel-e-opcao-para-agricultura-familiar.html>. Acesso em: 20 mar. 2018.

PRODUÇÃO da pecuária municipal, 2016. Disponível em: https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/84/ppm_2016_v44_br.pdf. Acesso em: 13 maio 2018.

PRODUTOR de mel orgânico diversifica e cria linha mais mel. Disponível em: <http://www.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/DF/produtor-de-mel-organico-diversifica-e-cria-linha-mais-mel-df,ad69575d50933510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 10 mar. 2018.

SETOR de apicultura se mantém firme e crescente em todo o país. Disponível em: <http://sistemafaeg.com.br/noticias/16544-setor-de-apicultura-se-mantem-firme-e-crescente-em-todo-o-pais>. Acesso em: 30 maio 2018.

APICULTURA fomenta cadeia produtiva do DF. Disponível em: <http://www.mda.gov.br/sitemda/noticias/apicultura-fomenta-cadeia-produtiva-do-df>. Acesso em: 23 abr. 2018.

APICULTURA integrada e sustentável. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/apicultura-integrada-e-sustentavel,c3e5438af1c-92410VgnVCM100000b272010aRCRD>. Acesso em: 30 abr. 2018.

ASSOCIAÇÃO Apícola do Distrito Federal. Disponível em: <http://apacame.org.br/site/voe/associacao-apicola-do-distrito-federal-apidf/>. Acesso em: 28 abr. 2018.

Documentos jurídicos disponíveis em meio eletrônico

BRASIL. Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br>. Acesso em: 20 abr. 2018.

ANEXOS

As seguintes questões foram respondidas em entrevista presencial pelo Presidente da APIDE, Carlos Alberto, em 02/05/2018:

1. Quantos são os associados ativos, ou seja, produtores na Associação?
2. Qual o volume da produção anual?
3. Há vontade, por parte dos associados, de expandir as vendas para o comércio nacional? E internacional?
4. Porque não há certificação de Indicação Geográfica, levando em consideração que o mel produzido na região é reconhecido como um dos melhores no Brasil?
5. A produção possui outras certificações de outras entidades que não o INPI?
6. Qual é a regulamentação para a produção de mel?
7. Qual o diferencial do mel da região?

As seguintes questões foram respondidas em entrevista virtual pelo Professor José Arnildo Marquezin em 29/05/2018:

1. Há quanto tempo você trabalha com a produção de mel no DF?
2. Qual o diferencial do mel de Brasília (Cerrado)?
3. Como está a sua produção atual de mel?
4. Atualmente, quais são as dificuldades encontradas para o aumento da produção?

5. Qual a quantidade de mel produzido por mês?
6. Você é associado de alguma associação ou cooperativa de produtores de mel?
7. Se sim, você gosta e considera importante esse tipo de união dos produtores?
8. Se sim, sua produção é regulamentada pela associação ou cooperativa?
9. Há um direcionamento da produção para manutenção da qualidade do produto?
10. Você produz algum tipo de mel totalmente orgânico?
11. Produz outros produtos além do mel?
12. Em que região você produz? Área e localização no DF ou na Ride?
13. Você tem concorrência direta com algum outro produtor da região de modo a afetar suas vendas? (em questão das diferentes floradas na região)
14. Você tem consumidores assíduos e fidelizados à sua produção
15. Mensalmente você vende a uma parte da sua produção para eles?
16. Você sabe o que é um selo de Indicação Geográfica?
17. Se sim, você tem interesse em possuir um selo de Indicação Geográfica, de procedência ou origem, na embalagem do seu produto?
18. Acha que isso agregaria valor ou venderia mais e com um melhor preço o seu produto?

O Brasil possui amplo território que permite o desenvolvimento de produtos únicos em regiões específicas do país.

➤ **INDICAÇÃO GEOGRÁFICA (IG)** é um certificado emitido pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) que:

- ✦ Agrega valor a produtos ou processos regionais;
- ✦ Protege o conhecimento tradicional;
- ✦ Difere a origem geográfica de produtos similares;
- ✦ Confere diferencial competitivo;
- ✦ Organiza a cadeia produtiva e gerencia a qualidade;
- ✦ Permite a rastreabilidade para segurança alimentar;
- ✦ Promove o turismo e a identidade cultural da região;
- ✦ Apoia o desenvolvimento sustentável e a preservação da biodiversidade;
- ✦ Evita uso indevido do produto por produtores instalados fora da região geográfica demarcada.

INPI, 2017; SEBRAE, 2016



ALE VIEGA



INDICAÇÃO
GEOGRÁFICA

Agora só falta a IG
do mel da RIDE/DF!

Vamos
ao INPI?

Mel

Carolina Roberte de Oliveira
Cíntia Ximenes Pontes Santos
Regina Coeli Andrade Marques



CDT/UnB

PROFNIT

Programa de pós-graduação em
Propriedade Intelectual e Transferência
de tecnologia para a inovação

As IGs contribuem para a preservação da biodiversidade, a proteção do conhecimento e dos recursos naturais, além de proporcionar benefícios à economia regional e nacional, e valorizar a região. SEBRAE, INPI, 2016

As IGs podem ser divididas em duas categorias: a Indicação de Procedência (IP) e a Denominação de Origem (DO).

→ **INDICAÇÃO DE PROCEDÊNCIA** a Lei nº 9.279/96 define, no artigo 177, como [...] o nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que se tenha tornado conhecido como centro de extração, produção ou fabricação de determinado produto ou de prestação de determinado serviço. BRASIL, 1996

→ **DENOMINAÇÃO DE ORIGEM** a mesma Lei define em seu art. 178, enquanto [...] nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que designe produto ou serviço cujas qualidades ou características devam exclusivas ou essencialmente ao meio geográfico, incluídos fatores naturais e humanos.

BRASIL, 1996



JEFFERSONS

A IG é um selo de **MARCA COLETIVA** e qualquer produtor pode usá-la, desde que o produto seja produzido de acordo com determinadas características exigidas pelo selo, fornecido pelo INPI. A certificação através de uma IG é uma ação estratégica ao agronegócio brasileiro e às comunidades de produtores locais, pois pode ajudar a preservar a autenticidade e qualidade dos seus produtos, tanto em termos de sua origem geográfica como das características, como o mel.

As IGs no Brasil têm se tornado mais relevantes devido ao maior reconhecimento e visibilidade do produto por parte dos consumidores, além do interesse de grupos de produtores e sua exposição na mídia.

IG DO MEL DA RIDE/DF

Uma IG do Mel da RIDE/DF seria um selo que apenas poderia ser usado por produtores de mel que produzam de acordo com os Requisitos do INPI para o Mel RIDE/DF.

O mel produzido nesta região possui qualidade superior ao de outras regiões principalmente devido ao fator climático na localidade: seco, baixa umidade. O mel apresenta tal qualidade quando há menor quantidade/porcentagem de água, acarretando também menor produção, já que o mel se torna mais puro. A baixa umidade no período de colheita (outubro) também se mostra como grande diferencial ao produto da região, fator que proporciona um alimento natural de maior qualidade. Em concursos promovidos pela CBA, além de congressos nacionais e internacionais, o mel produzido na RIDE já recebeu diversas premiações como o melhor mel do Brasil.

Consumidores de todo o mundo têm buscado cada vez mais produtos protegidos por selos distintivos, entre os quais se incluem as IGs, com certificação e marcas coletivas.



SONIA LANGRISH

3

DIAGNÓSTICO PRELIMINAR DO POTENCIAL DE INDICAÇÃO GEOGRÁFICA (IG) **DO MORANGO DE BRAZLÂNDIA NO DISTRITO FEDERAL**

Cláudio Rodrigues Tavares, administrador, superintendente IEL – Instituto Euvando Lodi do Distrito Federal mestrando em propriedade intelectual e transferência de tecnologia PROFNIT/UNB
Email: Claudio.tavares@sistemafibra.org.br

Estela A. Ribeiro, Especialista em Gestão de Projetos pela Universidade Católica de Brasília (UCB). Graduada em Biblioteconomia pela Universidade de Brasília (UNB). mestranda em propriedade intelectual e transferência de tecnologia PROFNIT/UNB
Email: ribeiro.estela@gmail.com

Luiz Carlos Rebelatto dos Santos, Graduado em Agronomia pela Universidade Federal de Santa Catarina, Pós-graduado (especialização) em Agroecologia e Desenvolvimento Sustentável pela Universidade Federal de Santa Catarina, Formação em gastronomia pelo Instituto de Educação Superior se Brasilia (IESB), mestrando em propriedade intelectual e transferência de tecnologia PROFNIT/UNB
Email: luizcarlos.rebelatto@gmail.com

Sânya Léa Alves Rocha Lopes, advogada, trabalha no MCTIC Ministério da Ciência Tecnologia, Inovações e Comunicação mestrando em propriedade intelectual e transferência de tecnologia PROFNIT/UNB
Email: sanyaalves.adv@gmail.com

DIAGNÓSTICO PRELIMINAR DO POTENCIAL DE INDICAÇÃO GEOGRÁFICA (IG) DO MORANGO DE BRAZLÂNDIA NO DISTRITO FEDERAL

INTRODUÇÃO

As características únicas presentes em alguns produtos agrícolas ou de serviço, devidas à região onde são produzidos ou sobre sua forma de produção e sua tradição conferem a estes produtos um tratamento comercial diferenciado por parte de seus consumidores, e conseqüentemente uma vantagem competitiva no mercado. A proteção conferida a esses tipos de produtos por meio de uma indicação geográfica é uma ação que busca a valorização estratégica dos produtos de uma região específica capaz de agregar valor e identidade territorial aos produtos.

Para verificar os motivos da inexistência da Indicação Geográfica do morango de Brazlândia, realizou-se um estudo do potencial de IG na região e coletou-se informações que ilustraram a realidade local no que diz respeito às condições de produção do morango e o interesse dos produtores na obtenção deste diferencial para seus produtos.

A região do Distrito Federal não possui registrada nenhuma Indicação Geográfica e a concessão de um registro desse tipo seria a primeira indicação geográfica do DF agregando valor merecido ao produto morango que se destaca nessa região e possui relevância no mercado nacional.

METODOLOGIA

Trata-se de uma pesquisa exploratória pois, segundo Lakatos e Marconi (2003), analisa determinado tema e busca encontrar suas causas, neste caso, o produto em questão e a possibilidade de obtenção da IG por parte dos produtores locais. Desta forma, o trabalho é um estudo de caso que, ainda segundo as autoras, é característico deste tipo de pesquisa.

As técnicas de coleta de dados utilizadas foram: análises bibliográficas, documentais e pesquisa de campo, feita com os produtores da associação. Os procedimentos adotados foram definidos por Gil (2008) como adequados a uma pesquisa de natureza qualitativa. A pesquisa se utilizou também de fontes bibliográficas (jornais, revistas, livros, dissertação, teses etc.), documentos de arquivos públicos (site da festa do morango e banco de dados da EMATER) e estatísticas (IBGE, FAO), buscando investigar tanto orientações científicas a respeito do morango quanto o panorama econômico e histórico-geográfico da região. Para além desse primeiro grupo que utiliza de fontes de “papel”, quanto aos procedimentos adotados na coleta de dados, seguimos a classificação de Gil (2008), quando pontua que as informações que se utilizam de fontes de “gente”, são parte do segundo grupo, isto é, dependem de informações transmitidas pelas pessoas.

Para a pesquisa de campo o instrumento escolhido foi o questionário, estruturado e semi-estruturado. Inicialmente foi realizado contato com a Empresa de Assistência Técnica Local (Emater-DF), objetivando identificar as principais associações de produtores, dados sobre a cultura e práticas agrícolas do morango e delimitação geográfica da área.

Para realização da pesquisa o instrumento de formulário escolhido foi baseado nas metodologias da FAO e do Sebrae já consolidadas como ferramentas para tal finalidade de identificação de potencial IG e aplicado junto aos produtores rurais e técnicos da EMATER.

Baseadas na metodologia da FAO, as perguntas da primeira etapa abordaram aspectos que vão desde o tipo de produto, processo de produção, modalidades de consumo, características organolépticas, distribuição geográfica do produto, contagem de agricultores, de produtos finais em toneladas, área (Km²) de cultivo até características de apresentação nos pontos de venda como embalagem e marca.

Ao passo que as perguntas subsequentes da metodologia Sebrae de caráter específico para um diagnóstico de potencial IG mensura de modo avaliativo os crité-

rios de tendência indicação de procedência, denominação de origem, notoriedade, potencial agregação de valor, necessidade de proteção, territorialidade, geração de emprego e renda, governança e método de produção.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A região administrativa de Brazlândia no Distrito Federal (DF) apresenta-se como uma região onde há diversas comunidades e associações de cultivo do morango que tradicionalmente produzem e comercializam o produto em todo o território do DF e entorno.

Figura 1 – a Cidade de Brazlândia



Fonte: Projeto Brazlândia (2009)

No início as mudas de morangueiros, trazidas de São Paulo, na década de 70, eram plantadas somente na colônia japonesa do Pólo Irrigado Alexandre Gusmão (DF), juntamente com outras frutas e vegetais. Mas, algum tempo depois, os produtores vizinhos demonstraram interesse no cultivo e começaram, assim, a expansão do morango no cerrado. O fruto, de origem europeia, necessita de altitude, muita água, clima frio e pouco sol, sendo o inverno a melhor estação para seu plantio, onde os dias estão mais curtos e as noites mais longas, contudo, segundo especialistas, ele se adaptou facilmente no cerrado. (EMPRESA DE ASSISTÊNCIA TÉCNICA E EX-

TENSÃO RURAL, 2018). O morango produzido nessa região possui características peculiares devidas a seu local de cultivo estar a 1200 metros acima do nível do mar, além de seu solo ser de textura média, nem argiloso e nem arenoso, o que facilita inclusive a irrigação.

Anual e tradicionalmente é realizada a Festa do Morango de Brazlândia, um evento cultural da região que tem o objetivo de promover e incentivar a cultura popular regional, fomentar a gastronomia local, o cultivo e produção de morangos, além de comemorar a crescente exportação para outros estados brasileiros, como também incentivar o agronegócio no DF, onde Brazlândia é a maior região produtora da fruta morango no centro-oeste, ocupando lugar de destaque nacional (ASSOCIAÇÃO RURAL E CULTURAL ALEXANDRE DE GUSMÃO, 2017).

Apesar de toda essa extensão e tradição no agronegócio do morango na região de Brazlândia ainda não há Indicação Geográfica para o morango produzido nessa região.

Por outro lado, com a crescente procura dos consumidores por produtos singulares e de origem conhecida e certificada que apresentem qualidades diferenciadas e padrões superiores o desenvolvimento de um processo de Indicação Geográfica que propicie o uso de um selo que garanta tais atributos ao morango, pode ser uma importante ferramenta de agregação de valor a este produto.

A produção de morangos no Brasil

A *Food and Agriculture Organization* - FAO (2018) aponta que a produção brasileira em 2016 foi de 3.343 toneladas produzidas em uma área de 398 hectares. No entanto, dados do IBGE mostram que a produção em 2006 já era de mais de 72 mil toneladas e em 2015 já seriam mais de 105 mil toneladas em mais de 4.000 hectares de cultivo (REISSER JR.; ANTUNES, 2015), sendo que os principais estados produtores são Minas Gerais, Rio Grande do Sul, São Paulo, Espírito Santo, Paraná, Santa Catarina e Distrito Federal.

De acordo com o IBGE (2006), existem 7.777 estabelecimentos agropecuários que cultivam morangos no Brasil, sendo que Minas Gerais lidera com 3.036, seguida por Rio Grande do Sul com 2.020, sendo que 99,55% da produção estão concentrados nas 7 unidades da federação, conforme demonstrado na tabela abaixo, dentre os quais o DF figura na sétima posição.

Tabela 2 - Principais estados produtores de morango no Brasil, com nº de estabelecimentos, produção e valor bruto da produção.

Unidade Federativa	Número de estabelecimentos	Produção (ton)	Valor Bruto da Produção (R\$)
Minas Gerais	3.036	40.245	80.721.000,00
Rio Grande do Sul	2.020	9.819	23.060.000,00
Paraná	971	6.265	14.992.000,00
Espírito Santo	582	4.368	7.386.000,00
Santa Catarina	439	2.455	7.975.000,00
São Paulo	399	5.030	11.074.000,00
Distrito Federal	133	3.745	9.614.000,00
Brasil	7.777	72.245	155.531.000,00

Fonte: IBGE (2006), adaptado pelos autores.

Figura 2 – cultivo do Morango em Brazlândia



Fonte: autores

Produção de Morangos no Distrito Federal

A cultura do morangueiro é tradicional no Distrito Federal, tendo sido primeiramente introduzida e conduzida de forma empírica pelos agricultores de origem japonesa vindos da região de Atibaia/SP - principal pólo de produção de morango naquele estado. Estes agricultores pioneiros vieram iniciar o cultivo de hortaliças e de frutas para abastecer o novo mercado do Planalto Central. Muitos foram assentados pelo Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária - INCRA, a partir de 1970, no “Projeto Integrado de Colonização Alexandre Gusmão (PICAG)”, na Região Administrativa de Brazlândia, atualmente a principal região produtora de morango do Distrito Federal. Outras cidades também cultivam, como Ceilândia, São Sebastião e Núcleo Rural Taquara, em Planaltina. Os produtores locais sempre contaram com o apoio técnico da Emater-DF e da Embrapa, por meio da assistência técnica e pesquisa para desenvolvimento de novas variedades e técnicas de cultivo. Na Figura 3, é possível ver a qualidade das embalagens nos morangos produzidos em Brazlândia.

Figura 3 – Embalagem de Morango em Brazlândia



Fonte: foto tirada pelos os autores

A cultura adaptou-se facilmente às condições de clima e solo do Planalto Central e encontrou um público consumidor para esta frutinha atraente, de cor bem vermelha, ácida e doce. O brasileiro logo acostumou-se com a produção local, com a oferta concentrada no período da seca, de julho até novembro, marcada inclusive pela já tradicional Festa do Morango em Brazlândia, que ocorre todos os anos no mês de setembro, auge da colheita nesta região.

A Produção de Morangos em Brazlândia

De acordo com informações recebidas na visita de campo em Brazlândia da Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural - Emater/DF, Brazlândia é responsável acerca de por 34% da produção no DF, o que injeta aproximadamente R\$ 21 milhões na economia da cidade. Ela se mantém no topo da produção de morangos da região Centro-Oeste e deve chegar a 3.675 toneladas em 2017, com uma média de 33 toneladas por hectare¹.

Apesar de a produção estar concentrada em Brazlândia, o DF como um todo tem clima propício para o cultivo do morango. Brazlândia possui altitude propícia, mas Brasília, em geral, tem um microclima favorável, principalmente na época da seca, com baixa recorrência de chuva, dias com temperaturas mais altas e noites com temperaturas mais baixas, com dias mais curtos e noites mais longas, o que influencia o florescimento, a produção e um maior dulçor.

Nos últimos anos, no entanto, tem sido observada uma desaceleração na produção de morangos do DF, com a diminuição do número de trabalhadores envolvidos direta e indiretamente com a atividade, além da queda na renda das famílias, devido, em boa parte, pela restrição no abastecimento de água. Em 2010, 194 agricultores produziram cerca de 5 mil toneladas em uma área total de 150 hectares, movimentando 1,5 mil empregos indiretos. Em 2012, em uma área que totalizou

1 - EMBRAPA. Produção de Morangos no Distrito Federal. Disponível em: <<https://www.embrapa.br/hortalicas/busca-de-publicacoes/-/publicacao/853279/producao-de-morango-no-distrito-federal>>. Acesso em: 31 mai. 2018.

193 hectares e com quase 300 produtores, a produção local atingiu a expressiva cifra de 6,5 mil toneladas de morango e quase 2 mil trabalhadores indiretos. A safra de 2016 baixou para 5.250 toneladas, produzida por 250 agricultores. Em 2017, com a expectativa de produção 30% menor, diminuíram também as contratações de mão de obra, principalmente para o trabalho intenso de colheita, realizada em agosto e setembro, auge da safra, que vai de julho a novembro, com redução de R\$ 8 milhões no PIB da cultura.

Graças a novas tecnologias de produção, desde 2005, já é possível o cultivo do morango o ano inteiro no DF. A Emater salienta que produtores que optam pelo cultivo o ano inteiro têm a oportunidade de obter um retorno maior, pois durante a entressafra, o morango fica mais caro por causa da baixa oferta e o produtor pode lucrar mais. Esta realidade ainda pode fazer parte de um número maior de produtores, pois ainda poucos estão se beneficiando dela.

Quanto à qualidade organoléptica, o sabor do morango varia, basicamente, de acordo com a variedade cultivada, do tipo de adubação que está sendo utilizado na lavoura, da época da colheita e ponto de maturação que se colhe o fruto, sendo que quanto mais vermelho estiver, tende a estar mais saboroso.

A Festa do Morango

A festa que ocorre anualmente no mês de setembro e, em 2018 contará com a 23ª edição, tem o objetivo de promover e incentivar o cultivo, produção e o consumo da fruta, além de comemorar a crescente exportação para outros Estados brasileiros.

A festa mostra uma forte relação do morango com o Distrito Federal, sobretudo do Brazlândia, e é reconhecida e prestigiada por um grande número de consumidores e produtores de toda a região Centro-Oeste, caracterizando o vínculo histórico deste produto com a cultura regional.

A avaliação diagnóstica sobre a potencialidade da produção de morango na região administrativa de Brazlândia no Distrito Federal, foi dividida na análise dos seguintes critérios críticos:

Quadro 1- Critérios críticos.

CRITÉRIOS CRÍTICOS	Tendência Indicação de Procedência
	Tendência Denominação de Origem
	Notoriedade
	Potencial Agregação de valor
	Necessidade de Proteção
	Territorialidade
	Geração de Emprego e Renda
	Governança
	Método de Produção
	Pesquisa Envolvida

Fonte: Elaborado pelos autores.

No critério Tendência de Indicação de Procedência ficou evidenciado que existe o reconhecimento embora não único atualmente, da região/território de Brazlândia como centro produtor de morango, e que o início do cultivo se deu na década de 70, com o início da produção por agricultores de origem japonesa oriundos do estado de São Paulo, atraídos nos primeiros momentos pelo valor imobiliário das terras nesta região. Depois de certo tempo, foram percebidas as condições tais como: clima, altitude e temperatura satisfatória para o cultivo do morango.

No Critério Tendência Denominação de Origem, foi percebida a existência de certas características e diferenças do produto devido a interação com o meio ambiente da região, alto índice de produção e qualidade do produto, com valores médios de 6,9 Brix² para morangos maduros.

No Critério Notoriedade o produto há alguns anos até era reconhecido pelo mercado consumidor por ser oriundo da região de Brazlândia, atualmente houve uma expansão da produção para outras áreas, o que não demonstra hoje em dia a fama do produto atribuído somente a região de Brazlândia.

2 - O Grau Brix é uma escala numérica utilizada na indústria de alimentos para medir a quantidade aproximada de açúcares em suco de frutas. Esse fator, porém, não pode ser vinculado somente a essa região.

No Critério Potencial Agregação de Valor não ficou evidenciado que o produto ali produzido, possui característica única capaz de diferencia-lo de outros produtos disponíveis no mercado, como também um único modo de produção tradicional do produto.

No Critério Necessidade de Proteção, existem produtos com as mesmas características produzidos em outras regiões, porém não existe uma padronização de identidade na embalagem do produto da região. No entanto, não há presença marcante de concorrentes no mercado que se dizem de Brazlândia para imitar esta procedência e, com isso, trazer prejuízos significativos aos produtores do território.

No Critério Territorialidade é possível comprovar por meio dos coletados juntos a CEASA DF, que os produtores não estão todos sediados na região de Brazlândia atualmente, existindo produção do mesmo produto com características semelhantes em outras regiões do Distrito Federal e Goiás. Dessa forma, fica evidente que já existe uma maior distribuição de produtores em diversas regiões, dificultando o estabelecimento de Brazlândia como território “único” ou especial.

No critério de Geração de Emprego e Renda, há cerca de 170 produtores de morango na região de Brazlândia, sendo que 90% desse total são de agricultores familiares³. A produção de morango requer muita mão-de-obra, estima-se que, para um 1 hectare de morango plantado, envolva pelo menos 10 trabalhadores diretamente no processo, o que gerando em média 2 mil empregos direto pela área plantada.

Quanto ao critério Governança, foi identificada a existência de seis organizações ligadas originalmente aos produtores de morango, porém nem todas atualmente representam os interesses dos mesmos. Isto fica mais evidente quando da não criação de uma associação mais ampla ou de uma cooperativa como forma desenvolver ações conjuntas, de interesse comum e com resultados mais significativos.

3 - No Brasil, segundo documento publicado pela ONU em 2014, a agricultura familiar representa 84% de todas as propriedades rurais do país emprega pelo menos cinco milhões de famílias, que são responsáveis pela produção de cerca de 80% de todo que chegam à mesa da população para consumo.

Esta constatação é reforçada quando não se verifica um padrão comum de embalagem, nem o estabelecimento de um processo de compra/aquisição de embalagens e outros insumos de produção como forma de se reduzir custos e/ou aumento de escala na aquisição.

No critério Método de Produção, ficou evidenciado que não existe um padrão adotado por todos os produtores no processo de produção e no controle de qualidade, e que não há registros de um regulamento para a produção do produto em toda a cadeia produtiva.

Em relação ao critério Pesquisa Envolvida dentro da cadeia produtiva do morango, os produtores afirmam de modo empírico, que as condições tais como: valores da temperatura no decorrer do ano, umidade do ar e altitude da região, favorecem ao desenvolvimento do cultivo do morango, porém ainda não existe estudo científico feito por alguma instituição de renome nacional, como a Embrapa e/ou Emater que possa afirmar que as condições agroclimáticas são pronominalmente responsáveis pelas características do final do morango ali cultivado.

Quadro 2 – Condições climáticas.

Altitude – Valor Médio	Temperatura Média Ano	Umidade relativa do Ar média Ano
1.200 acima do nível do mar	Cerca de 21 °C, podendo chegar aos 31 °C no mês de setembro e aos 12°C no mês de julho.	Em média é de 70%, podendo chegar aos 15% no período de junho a setembro.

Fonte: Elaborado pelos autores.

CONCLUSÃO

Apesar do reconhecimento da região de Brazlândia como origem da maior parte do morango consumido no DF e entorno, bem como ela apresentar alguns elementos que podem indicar a possibilidade do estabelecimento de um processo de obtenção da Indicação Geográfica, as informações obtidas nas entrevistas indicam que o caminho se mostra longo e apresenta alguns fatores que necessitam reflexão e trabalho árduo para que os próximos passos rumos a esta diferenciação possam ser dados.

Quanto aos fatores que são basilares para o processo de IG, tais como: a tendência de Indicação de Procedência, a notoriedade, a territorialidade e o potencial de agregação de valor, foi identificado que eles não são tão específicos, pois apesar de existir o reconhecimento da região/território de Brazlândia como centro produtor de morango, ele não é único atualmente, já que outras regiões têm aumentado sua participação nesta produção. Além disso, o morango ali produzido não se diferencia de maneira significativa dos cultivados em outras regiões brasileiras.

Quanto ao Método de Produção, a não existência de um padrão adotado por todos os produtores no processo de produção e no controle de qualidade, e a ausência de registros e de um regulamento para a produção do produto em toda a cadeia produtiva, impõem a necessidade de um trabalho mais aprofundado na gestão e controle das informações.

Por outro lado, existe um número expressivo de produtores envolvidos com o cultivo do morango e com sua transformação, com alto emprego de mão-de-obra, assim como a presença de organizações importantes que podem capitanear o desenvolvimento do processo de IG. Para isto, é necessário um maior desenvolvimento da ideia junto aos produtores e o fortalecimento da governança que se mostra ainda incipiente.

Isto poderia ser realizado por meio de missões a regiões com IGs já estabelecidas, maior sensibilização sobre o tema, aprofundamento dos estudos a respeito, aproveitamento da metodologia consolidada do Sebrae para estruturar uma IG, dentre outras ações.

Cabe salientar que este trabalho consistiu na reflexão e análise de um pequeno extrato de opiniões advindo de um produtor e um técnico e que outras opiniões necessitam ser colhidas e analisadas a fim de que se possa traçar um caminho mais promissor quanto à decisão de se estabelecer, ou não, um processo de Indicação Geográfica para o morango de Brazlândia.

REFERÊNCIAS

ANUÁRIO BRASILEIRO DE HORTALIÇAS, 2012. Disponível em: <<http://www.editoragazeta.com.br/produto/anuario-brasileiro-de-hortalicas-2012/>>. Acesso em: 31 mai. 2018.

ARCAG. Associação Rural e Cultural Alexandre de Gusmão; Bon Odori – Brazlândia – Brasília-DF. Disponível em: <<http://festadomorangodf.com.br/>>. Acesso em: 31 mai. 2018.

CORREIO BRAZILIENSE. **Cultivo de Morangos em Brazlândia**. Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/economia/2017/08/21/internas_economia,619253/cultivo-de-morango-em-brazlandia.shtml>. Acesso em: 31 mai. 2018.

COLLIS, J.; HUSSEY, R. **Pesquisa em Administração: um Guia Prático para Alunos de Graduação e Pós-Graduação**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

EMBRAPA – Produção de Morangos no Distrito Federal (2009). HENZ, G.P.; ARAÚJO, T.M.; PEREIRA, S.F. (Henz, Gilmar Paulo Produção de morango no Distrito Federal I Gilmar Paulo Henz, Tatiane Araújo e Sirlei de Fátima Pereira. -- Brasília: Embrapa Hortaliças, 2009.

EMBRAPA. Produção de Morangos no Distrito Federal. Disponível em: <<https://www.embrapa.br/hortalicas/busca-de-publicacoes/-/publicacao/853279/producao-de-morango-no-distrito-federal>>. Acesso em: 31 mai. 2018.

FAO, 2018: **Estatísticas da FAO**. Disponível em: <<http://www.fao.org/faostat/en/>>. Acesso em: 31 mai. 2018.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6a. ed. São Paulo: Atlas 2008.

IBGE. **Dados da cultura do morango**. Disponível em: <<https://sidra.ibge.gov.br> >. Acesso em: 31 mai. 2018.

JORNAL DE BRASÍLIA. Produtividade, participação de Brazlândia, produção orgânica. Disponível em: <<http://www.jornaldebrasil.com.br/cidades/producao-do-morango-no-df-e-uma-das-maiores-do-pais/>>. Acesso em: 31 mai. 2018.

LAKATOS, E. M e MARCONI, M. A.; **Fundamentos da Metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003. 315 p.

REISSER JR, A.; ANTUNES, L. E. C. **O Cultivo de Morangos no Brasil**. Disponível em: <<http://www.revistacampoenegocios.com.br/o-cultivo-de-morangos-no-brasil/>>. Acesso em: 31 mai. 2018.

SEBRAE. **Estudo de Mercado Agronegócios: Produção de Morango**. Disponível em: <<https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/BA/Anexos/Produ%C3%A7%C3%A3o%20de%20morango%20na%20Bahia.pdf>>. Acesso em: 31 mai. 2018.

VERGARA, S. C. Métodos de coleta de dados no campo. São Paulo: Atlas, 2009.

4

IMPLEMENTAÇÃO DE SIGNOS DISTINTIVOS PARA AS PEDRAS DE PIRENÓPOLIS: **MARCA OU INDICAÇÃO GEOGRÁFICA**

Pedro Anisio de Camargo Alves, advogado da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária — Embrapa, onde atua na defesa dos interesses da empresa na Gerência Jurídica — Ação Contenciosa (GJC/ACON), e sócio do escritório de Advocacia Andrade Camargo Portela especializado em Assessoria Jurídica Empresarial com a função de Coordenador na área de Propriedade Intelectual. Mestrando em propriedade intelectual e transferência de tecnologia PROFNIT/UNB
Email: pderoanisioalves@gmail.com

Priscilla Marmentini, advogada da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária — Embrapa, onde atua na defesa dos interesses da empresa na Secretaria de Inovação de Negócios — Coordenadoria de Suporte Jurídico à Inovação e Negócios (SIN/CSJ). Mestranda em propriedade intelectual e transferência de tecnologia PROFNIT/UNB
Email: priscilla.mamertini@embrapa.br

IMPLEMENTAÇÃO DE SIGNOS DISTINTIVOS PARA AS PEDRAS DE PIRENÓPOLIS: MARCA OU INDICAÇÃO GEOGRÁFICA

Marca e a Indicação Geográfica são signos distintivos por nomes ou elementos gráficos que diferenciam produtos ou serviços por sua origem, qualidade, produtor ou outras características intrínsecas. O uso adequado destas ferramentas coloca o produto ou serviço em vantagem com relação aos seus concorrentes.

A Indicação Geográfica (IG), consoante definição contida no sítio eletrônico do Instituto Nacional da Propriedade Industrial — INPI¹, é usada para identificar a origem de produtos ou serviços quando o local tenha se tornado conhecido ou quando determinada característica ou qualidade do produto ou serviço se deve a sua origem. No Brasil, ela tem duas modalidades: Denominação de Origem (DO) e Indicação de Procedência (IP).

Já a Marca, consoante definição contida no sítio eletrônico do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas — SEBRAE², é todo sinal distintivo, visualmente perceptível, que identifica e distingue produtos e serviços, bem como certifica a conformidade dos mesmos com determinadas normas ou especificações técnicas. A marca registrada garante ao seu proprietário o direito de uso exclusivo no território nacional em seu ramo de atividade econômica e, simultaneamente, pode resultar em agregação de valor aos produtos ou serviços perante o consumidor.

Os signos distintivos tendem a representar qualidade, valor, tradição, seriedade, familiaridade e/ou satisfação, de modo que os produtos se destacam da concorrência e fidelizam consumidores ao criar uma relação de confiança entre o produto ou serviço e o seu comprador.

1 - Informação disponível em: <http://www.inpi.gov.br/menu-servicos/indicacao-geografica/indicacao-geografica-no-brasil>. Pesquisa feita em 15/06/2018.

2 - Informação disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/mt/artigos/o-que-e-marca,6ac62a734bc6a-510VgnVCM 1000004c00210aRCRD>. Pesquisa feita em 15/06/2018.

Com isto, produtos ou serviços associados a Marca ou Indicação Geográfica possuem importante ferramenta de distinção coletiva e valorização, o que se traduz em inúmeras possibilidades de valorização, divulgação, aumento de rentabilidade, melhoria nos processos produtivos, entre outros benefícios.

No entanto, antes de escolher qual signo distintivo utilizar, é necessário entender o que é a Marca e a Indicação Geográfica, os requisitos para o registro, bem como as características de cada um.

METODOLOGIA DA PESQUISA

A pesquisa é exploratória haja vista ter tido o propósito de “proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses” (GIL, 2010, p. 27).

O presente trabalho é descritivo e se baseou em material disponibilizado em sítios eletrônicos. A pesquisa também ocorreu por meio de fontes bibliográficas e dados obtidos por comunicação telefônica com contato da Prefeitura de Pirenópolis e da Associação dos Mineradores de Pirenópolis — AMIP. Em fim os autores foram visitar a cidade para avaliar pessoalmente o impacto das pedras na cidade.

AS PEDRAS DE PIRENÓPOLIS

O caso das Pedras de Pirenópolis é singular. Trata-se de cidade tombada pelo Patrimônio Histórico, onde boa parte das construções é feita com “Pedras de Pirenópolis”.

Pirenópolis é um município histórico, sendo um dos primeiros do estado de Goiás. Foi fundado com o nome de Minas de Nossa Senhora do Rosário Meia Ponte e, em 1890, a cidade teve seu nome mudado para Pirenópolis, o município dos Pireneus, nome dado à serra que a circunda. Ficou isolada durante grande parte do século XX e redescoberta da década de 1970, com a construção da nova capital do país, Brasília. Hoje, é famosa pela produção das Pedra de Pirenópolis e pelo turismo.

Figura 1 – Uma estrada de pedras em Pirenópolis



Fonte Rosane Tremea/Agência RBS: <http://vemprapiri.com.br/vc-em-piri/um-passeio-por-pirenopolis-interior-de-goias>

Tombada como conjunto arquitetônico, urbanístico, paisagístico e histórico pelo IPHAN — Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, em 1989, o município conta com um Centro Histórico ornado com casarões e igrejas do século XVIII, como a Igreja Matriz de Nossa Senhora do Rosário (1728-1732), a Igreja de Nossa Senhora do Carmo (1750-1754) e a Igreja de Nosso Senhor do Bonfim (1750-1754), além de prédios de relevante beleza arquitetônica como o Teatro de Pirenópolis, de estilo híbrido entre o colonial e neoclássico, de 1899, e o Cine Teatro Pireneus, em estilo *art-déco*, de 1919 e a Casa de Câmara e Cadeia construído em 1919 como réplica idêntica do original de 1733.³

Sobre a geografia, Pirenópolis é localizada a uma latitude 15°51'09" sul e a uma longitude 48°57'33" oeste, estando a sede a uma altitude de 770 metros. Sua população em 2017, segundo censo do IBGE, foi de 24.761 habitantes. Possui uma área de 2.205,01 km².⁴

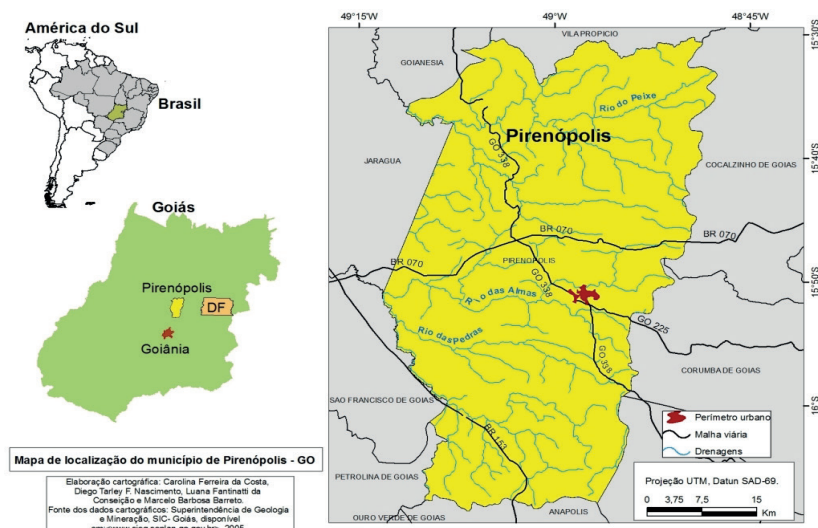
3 - Ficha Técnica: Nome: Conjunto Arquitetônico, Urbanístico, Paisagístico e Histórico de Pirenópolis; Município: Pirenópolis; Estado: Goiás; Superintendência Regional do Iphan: 14*; Área do perímetro tombamento: 17 ha; Nº Processo:1181-T-85. / Características do Tombamento Federal: Livro Arqueológico, Etnográfico e Paisagístico; Data: 10 de janeiro de 1990; Inscrição:105; Livro do Tombo: Histórico VI.2; Inscrição: 530; Data: 10 de janeiro de 1990.

4 - Informação disponível em <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/go/pirenopolis/panorama>. Pesquisa feita em 10/06/2018.

O município está localizado no Planalto Central Brasileiro e devido a sua topografia, as formações do seu relevo provêm matéria-prima para a exploração mineral do quartzito, rocha muito usada na construção civil, especialmente para pisos exteriores, conhecida comercialmente como Pedra de Pirenópolis.⁵

Além disto, é privilegiada no potencial turístico, possui clima agradável e a presença de centenas de cachoeiras, que agradam aos ecoturistas e amantes da natureza.

Figura 2 – Município de Pirenópolis



Fonte: Carolina Ferreira da Costa, Diego Tarley Nascimento, Luana Fantinatti da Conseqüição e Marcelo Barbosa Barreto disponível em www.sieg.seplan.go.gov.br 2005. em GEOLOGIA E TURISMO: perspectivas para a geoconservação e a promoção do geoturismo no município de Pirenópolis-Go, página 5, disponível em <https://www.revistas.ufg.br/atelie/article/viewFile/8587/6107>

As Pedras de Pirenópolis são amplamente utilizadas na construção civil, possuindo nome com forte apelo de qualidade mesmo sem nenhum signo distintivo. É fácil distinguir as Pedras de Pirenópolis de outros produtos similares no mercado.

No município de Pirenópolis a maior pedreira é de propriedade da prefeitura.

5 - Conteúdo adaptado dos dados disponíveis em <http://www.pirenopolis.go.gov.br/municipio>. Pesquisa feita em 10/06/2018.

Existem cerca de 500 mineradores, incluídos extratores, lapidadores, responsáveis pelo transporte, entre outros, envolvidas na produção das pedras. A maior pedreira do município é de propriedade da prefeitura, mas existem pelo menos mais 17 empresas comprometidas com a mineração e que participam ativamente da Associação dos Mineradores de Pirenópolis — AMIP.

A importância das Pedras de Pirenópolis para o município é refletida na economia, sendo responsável pela maior parte de geração de renda da cidade⁶, apesar dos bons números alcançados pelo Turismo.

O desempenho de Pirenópolis no setor mineral no ano base 2016 com exercício em 2017 foi disponibilizado no *site* da Agência Nacional de Mineração na publicação “Desempenho do Setor Mineral”⁷ e avulta o significado da mineração na economia em Pirenópolis, exibindo o potencial por meio de apontamentos estatísticos de quantidade e de valor, objetivando indicar medidas de melhor aproveitamento econômico.

Da mencionada publicação, destacam-se no Quadro 1 os seguintes dados referentes ao município de Pirenópolis sobre reservas, produção e venda. E no Quadro 2 constam os dados sobre produção e comercialização, em especial, de rochas para revestimento, como, por exemplo, a “Pedra de Pirenópolis”:

Quadro 1 - Reservas Minerais por Municípios/Substância, do Estado de Goiás e DF (Situação vigente em 31.12.2016)

MUNICÍPIO/SUBSTÂNCIA	Unidade	RESERVAS		
		Medida	Indicada	Inferida
Rochas de Revestimento Pirenópolis	Tonelada	133.413.504	20.906.420	434.222

Fonte: publicação “Desempenho do Setor Mineral”

6 - Informação fornecida em entrevista telefônica com funcionários da AMIP.

7 - http://www.anm.gov.br/dnpm/publicacoes-economia-mineral/arquivos/desempenho_mineral_go_df_2017/view

Quadro 2 - Quadro da Produção e Comercialização, por Município/Substância do Estado de Goiás e DF em 2016 - em toneladas

MUNICÍPIO/SUBSTÂNCIA	Produção	VENDA	
		Quantidade	Valor (R\$)
Pirenópolis			7.986.972,60
Areia	1.688,00	1.491,00	19.170,00
Areia	300,00	300,00	6.000,00
Calcário Agrícola	5.700,00	5.000,00	44.000,00
Rochas p/ Revestimento	28.700,17	28.700,17	7.917.802,60

Fonte: publicação “Desempenho do Setor Mineral”

Resta comprovada a importância e a dependência econômica do município de Pirenópolis com a mineração, apesar do aumento dos ganhos com o turismo.

Ademais, considerando o fato que o signo distintivo escolhido levará o nome da cidade, além do potencial econômico direto, gera uma expectativa aumento de renda indireta com o turismo, advindos da fortificação do nome do município com as “Pedras de Pirenópolis”.

O CASO DA DENOMINAÇÃO DE ORIGEM DAS PEDRAS DO NOROESTE DO RIO DE JANEIRO

Três casos de Indicação Geográfica que devem ser analisados com atenção são os da Denominação de Origem na região Noroeste do Rio de Janeiro, os quais são semelhantes ao caso das Pedras de Pirenópolis.

O Requerente foi o Sindicato de Extração e Aparelhamento de Gnaisses no Noroeste do Estado do Rio de Janeiro — SINDGNAISSES, CNPJ 04.766.795/0001-02, pessoa jurídica que possui legitimidade para defender em juízo os direitos e interesses coletivos ou individuais dos integrantes da categoria que representam na forma do inciso III do artigo 8º da Constituição Federal.

A delimitação da Denominação de Origem foi fundamentada em critérios geológicos e a sua localização definida na região noroeste do estado do Rio de Janeiro com indicação das coordenadas extremas.

O nome Geográfico atribuído foi relacionado às Pedras e ao estado de origem, a saber “Região Pedra Carijó Rio de Janeiro”, “Região Pedra Madeira Rio de Janeiro” e “Região Pedra Cinza Rio de Janeiro”.

A descrição do produto seguiu suas características físicas, forma de extração e manejo antes da comercialização, com uso do nome científico e popular das pedras.

O caso da Denominação de Origem das Pedras do Noroeste do Rio de Janeiro é um exemplo de sucesso da Indicação Geográfica. Após a implementação deste signo distintivo, é possível medir o aumento na divulgação da região como produtora de pedras de qualidade para revestimento. Desde que foi registrado, a Denominação de Origem contribuiu para o desenvolvimento regional do Noroeste do Rio de Janeiro, principalmente para os produtores envolvidos.

PEDRAS DE PIRENÓPOLIS: MARCA OU INDICAÇÃO GEOGRÁFICA

No caso das Pedras de Pirenópolis os dois signos distintivos se mostram viáveis, pois preenchem os requisitos legais tanto da Marca quanto da Indicação Geográfica.

Pode ser criada uma Marca de Certificação para atestar a conformidade das pedras com normas a serem produzidas e que estipulem e especificações técnicas quanto à qualidade, natureza, material utilizado e metodologia na extração, lapidação e preparação das pedras. A Marca de Certificação serviria para informar ao público que o produto ou serviço está de acordo com normas ou padrões técnicos específicos.

Também vislumbramos a possibilidade das entidades envolvidas com a mineração criarem uma Marca Coletiva que seria usada para identificar que as Pedras de Pirenópolis são aquelas provenientes de determinada entidade do município de

Pirenópolis, que poderia ser a Associação dos Mineradores de Pirenópolis — AMIP desde que seja devidamente legitimada pelos envolvidos na mineração do município.

No caso, a AMIP estabelecerá condições e proibições de uso para seus associados por meio de um regulamento de utilização, com as regras para a utilização da marca pelos membros da entidade. Com isto, os associados utilizarão a Marca Coletiva criada sem necessidade de licença de uso.

No entanto, caso signo distintivo seja Indicação Geográfica, as Pedras de Pirenópolis poderiam ser registradas tanto como Indicação de Procedência, em razão do município ser o centro de extração das pedras ou Denominação de Origem em razão das Pedras de Pirenópolis designarem produtos cujas qualidades e características se devem essencialmente ao meio geográfico, incluídos fatores naturais e humanos. Os fatores de qualidade e as características das Pedras de Pirenópolis são oriundas da formação geológica da região, que acabam por gerar pedras com forma, qualidade e coloração singulares, com resistência que permite a aplicação em diversas áreas de revestimento da Construção Civil.

O município de Pirenópolis, consoante Figura 2, faz parte da unidade geotectônica da Faixa Brasília, representada como um cinturão móvel, depositado e deformado na margem oeste do Craton São Francisco, sobre um embasamento constituído por terrenos granitognássicos paleoproterozoicos afetados por um sistema de dobramentos neoproterozoicos. E cadeia orogênica antiga e formada, dentre outros, pelo Grupo Araxá e pela Sequência Metavulcanos sedimentar do Rio do Peixe — grupos representantes da estrutura geológica de Pirenópolis.

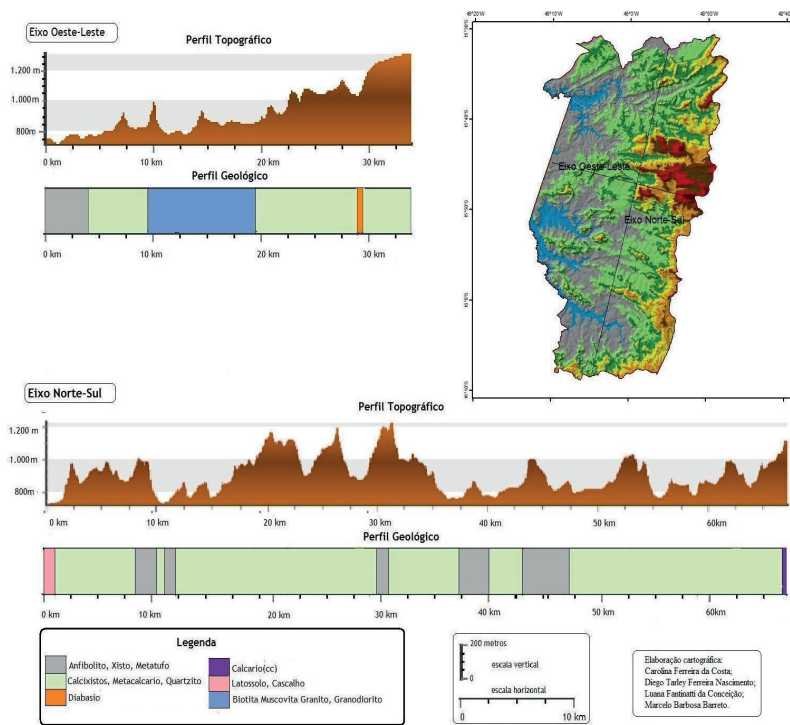
A definição da legitimidade para requerer o registro do nome geográfico reside na prova do estabelecimento dos produtores com efetivo exercício das atividades de produção. No município de Pirenópolis existe a AMIP — Associação dos Mineradores de Pirenópolis, na qual são associadas 17 empresas envolvidas diretamente com a mineração das Pedras de Pirenópolis.

No entanto, caso essa entidade não demonstre força e representatividade entre a maioria absoluta dos mineradores e produtores da região, os quais são os legítimos detentores do nome geográfico, é prudente a criação do Sindicato dos Mineradores das Pedras de Pirenópolis, o qual deteria legitimidade representativa, na forma definida no inciso III do artigo 8º da Constituição Federal, para requerer o registro da indicação geográfica.

A área geográfica deve ser delimitada de acordo com critérios técnicos, geográficos, humanos e sociais, no presente caso, os limites devem ser coincidentes com os do município de Pirenópolis.

O Regulamento de Uso da Indicação Geográfica das Pedras de Pirenópolis deve ser estruturado de forma que assegure que o produto atenda aos requisitos de qualidade e as características estabelecidas.

Figura 2 – Perfil Geológico de Pirenópolis



Fonte: GEOLOGIA E TURISMO: perspectivas para a geoconservação e a promoção do geoturismo no município de Pirenópolis-Go, página 12

É importante constar, no mínimo:

- Nome geográfico;
- Área geográfica delimitada com descrição da delimitação da área geográfica;
- Forma autorizada de extração das Pedras de Pirenópolis;
- A produtividade máxima das mineradoras;
- Os critérios de qualidade mínima das Pedras de Pirenópolis;
- A área de produção autorizada;
- Os padrões de identidade e características analíticas distintivas das Pedras de Pirenópolis;
- Categorias de todas Pedras de Pirenópolis (caso exista mais de uma);
- A área geográfica de extração das pedras;
- Os padrões de identidade das Pedras de Pirenópolis;
- Instituição de Conselho Regulador para gerir a Indicação Geográfica com Sistema de Controle para assegurar o cumprimento do Regulamento de Uso;
- Direitos e obrigações dos produtores;
- Especificar as infrações e as sanções aplicáveis às infrações à Indicação de Procedência ou Denominação de Origem;
- Orientações para ações visando mineração de qualidade, com características sustentáveis.

O sistema de controle de uso que garanta a qualidade e as características do produto é essencial para a manutenção e sucesso da Indicação Geográfica.

A definição da área Geográfica deverá ser nos limites do município de Pirenópolis, que está localizado na mesorregião do leste goiano que pertence à microrregião do Entorno de Brasília. O município fica cerca de 120 km de Goiânia e 140 km de Brasília, entre os paralelos 15°30' e 16°10' S e os meridianos 48°50' e 49°10' W. Os limites do município no Nordeste com Cocalzinho de Goiás, no leste com Corumbá de Goiás, no sudeste com Abadiânia, no sul com Anápolis, no sudoeste com Petrolina de Goiás, no oeste com Jaraguá e São Francisco de Goiás, no noroeste com Goianésia e no norte com Vila Propício.

A representação gráfica ou figurativa da Indicação Geográfica se mostra importante fator para agregar valor ao signo distintivo, facilitando a identificação da marca, tornando mais simples a divulgação da identidade visual da Indicação Geográfica. Com isto, para transformar em realidade o potencial da Indicação Geográfica é recomendável a criação de representação gráfica.

Após a análise do cumprimento dos requisitos acima, o processo de registro da Indicação Geográfica no INPI poderá ser iniciado com boas chances de sucesso, desde que as regras da IN 25/13 sejam satisfeitas.

O registro da Indicação Geográfica delimitará a área geográfica, restringindo o uso aos produtores e prestadores de serviços da região (no presente caso, os produtores organizados em entidade representativa) e onde, mantendo os padrões locais, impede que outras pessoas utilizem o nome da região em produtos ou serviços indevidamente.

CONCLUSÃO

No presente caso, em razão da natureza e da singularidade do produto, bem como pela organização dos envolvidos na mineração e comercialização das Pedras de Pirenópolis, concluímos pela possibilidade de registro com sucesso no INPI dos signos distintivos Marca Coletiva, Marca de Certificação, Indicação de Procedência ou Denominação de Origem.

No entanto, as possíveis entidades legitimadas devem escolher o signo distintivo de sua preferência e, seguindo o exemplo de sucesso da Denominação de Origem das Pedras do Noroeste do Rio de Janeiro, concluímos que a melhor opção é a implementação do registro da Indicação Geográfica por Indicação de Procedência e Denominação de Origem.

As vantagens diretas são a consolidação do nome “Pedras de Pirenópolis”, com aumento das vendas, da produtividade, da qualidade do produto, maior organização dos produtores, definição de critérios técnicos de extração, manuseio e qualidade, possibilidade de exportação, entre outros benefícios.

A Denominação de Origem e a implementação de controle de uso também ajudarão no desenvolvimento sustentável da região, em melhorias nas técnicas de extração e manejo com melhor aproveitamento dos recursos naturais, além da preocupação com o desenvolvimento humano que a organização dos produtores certamente acarretará.

Entre as vantagens indiretas está a divulgação do nome do município, o que possibilitará a melhoria da exploração econômica do turismo local, com retorno financeiro em diversas áreas, tais como, restaurantes, hotéis, pousadas, comércio, gerando empregos e contribuindo para o desenvolvimento regional.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Congresso Nacional. Lei nº 10.973, de 2 de dezembro de 2004. Dispõe sobre incentivos à inovação e à pesquisa científica e tecnológica no ambiente produtivo e dá outras providências.

BRASIL Lei da Inovação: Lei no 10.973, de 2 de dezembro de 2004. Disponível em <http://www.planalto.gov.br>. Acessado em 22/09/2011.

BRASIL. Congresso Nacional. Lei n. 9.279, de 14 de maio de 1996. Regula direitos e obrigações relativos à Propriedade Industrial. Brasília, 1996.

BRASIL. Presidência da República. Medida Provisória n. 2.186-16, de 23 de agosto de 2001.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2012. 176 p.

INPI. Resolução INPI nº 75/00 28/11/2000 Procedimento para registrar uma indicação geográfica.

INPI. Instrução Normativa nº 25, de 21 de agosto de 2013. Estabelece as condições para o Registro das Indicações Geográficas. Disponível em: <http://www.inpi.gov.br/legislacao-1/in_25_21_de_agosto_de_2013.pdf>. Acesso em: 27 maio 2018.

FANTINATTI DA CONCEIÇÃO L. FERREIRA DA COSTA C., BARBOSA BARRETO M., TALLEY DO NASCIMENTO D., DE OLIVEIRA I. G., GEOLOGIA E TURISMO: perspectivas para a geoconservação e a promoção do geoturismo no município de Pirenópolis-Go. *Ateliê Geográfico Revista eletrônica UFG*. Vol3, n.3, pag.74-91, Goiânia (GO) Dez 2009

SITIOS UTILIZADOS

<http://www.inpi.gov.br/menu-servicos/indicacao-geografica/indicacao-geografica-no-brasil>

http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/mt/artigos/o-que-e-marca,6ac62a734bc6a510_VgnVCM1000004c00210aRCRD

<http://revistas.inpi.gov.br/rpi/>

<http://www.inpi.gov.br/menu-servicos/indicacao-geografica>

<https://pt.wikipedia.org/wiki/Piren%C3%B3polis>

<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/go/pirenopolis/panorama>

<http://www.pirenopolis.go.gov.br/municipio>

http://www.anm.gov.br/dnpm/publicacoes-economia-mineral/arquivos/desempenho_mineral_go_df_2017/view

5

APL DE GEMAS E JOIAS NA REGIÃO METROPOLITANA DO DF **POSSÍVEIS AVANÇOS DE MARCAS E CERTIFICAÇÕES**

Ângelo Magalhães Junior, advogado Coordenadoria de Contratos e Convênios (CCC) Assessoria Jurídica (AJU) da Embrapa Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária
Email: angelomagalhaes1@gmail.com

Claudina Maria Costa, administradora trabalha no do MDIC ministério da Economia, Comércio Exterior e Serviços
Email: claudina6costa@yahoo.com.br

Lúcia de Assunção, psicóloga Organizacional na Assessoria Internacional da UnB, empreendedora, mestranda em propriedade intelectual e transferência de tecnologia PROFNIT/UNB
Email: luciaint17@gmail.com

APL DE GEMAS E JOIAS NA REGIÃO METROPOLITANA DO DF POSSÍVEIS AVANÇOS DE MARCAS E CERTIFICAÇÕES

Características do Mercado Gemas e Joias no Brasil

A extração de gemas e a produção de joias são atividades de grande valor econômico no Brasil. Entre as vantagens da área pode-se citar: diversidade de portfólio; percepção da qualidade dos produtos por parte dos consumidores; qualidade da matéria-prima disponível; variedade dos canais de venda; aumento da demanda interna. Mesmo quando o país vem atravessando dificuldades econômicas o mercado de joias no Brasil e também semijoias, tem perspectivas positivas.

Outro ponto de destaque refere-se ao tamanho da cadeia produtiva brasileira. Uma pesquisa conduzida pelo IBGM, com 261 indústrias ligadas ao mercado de joias, apurou que o país está no ranking dos 15 maiores produtores de peças em ouro, com um total de 22 toneladas de joias criadas e comercializadas. (PEREIRA & HENRIQUES, 2001)

A melhoria nos processos de produção e a qualidade dos produtos brasileiros vêm permitindo ao Brasil concorrer em condições de igualdade com nações de muita tradição no setor de joias, como Itália, Tailândia e Índia. A criatividade dos designers e fabricantes, aliada à beleza das pedras brasileiras e à variedade de materiais e estilos, fez com que as peças produzidas conquistassem os estrangeiros. (BRASIL, MNE, 2004)

O Brasil se destaca na produção de joias em ouro e também 1/3 na produção de gemas do mundo inteiro tais como: ametista, citrino, água-marinha, turmalina, topázio e em grande escala de quartzo. Cita-se com destaque a produção de esmeraldas, topázio imperial e a turmalina da Paraíba em território brasileiro. Esta riqueza em gemas concentra-se nos Estados de Tocantins, Minas Gerais, Bahia, Goiás, Pará, Rio Grande do Sul, São Paulo e Rio de Janeiro. (BRASIL, DNPM, 2004)

Aproximadamente 04 (quatro) mil empresas atuam neste setor de joias, porém a maioria delas é de pequenos negócios. O faturamento anual do setor de gemas brasileiras já alcançou US\$ 6,5 bilhões e tem muitas possibilidades de expansão. Uma delas é a tendência de peças com pedras naturais e a menor lapidação possível. (IBGM, 2013)

Com o mercado aquecido, o setor tem investido em tecnologia. Essa estratégia é fundamental para aprimorar toda a cadeia produtiva e atender ao mercado exterior com excelência. Para trazer mais qualidade aos processos e ao produto final o investimento em máquinas importadas, insumos, equipamentos, ferramentas, softwares de gestão, monitoramento dos canais de comunicação, sistema de câmeras de segurança como essenciais ao setor. (BRASIL, MNE, 2004)

As vendas são menores nas lojas. Desde sua criação as joias são objeto de desejo em muitos mercados. Com o intuito de ampliar esta realidade, o mercado inseriu a confecção de joias em ouro de 10 quilates em comparação ao metal de 18 quilates. Apesar da diminuição do custo, não houve comprometimento da qualidade e características, como a cor do ouro 18 quilates, sendo resistente à oxidação e ser hipo-alergênico. Esta novidade do mercado possibilitou a acesso a compras joias, elevando as vendas do mercado e permitindo mais investimentos em inovação e utilização de novos materiais na composição das joias. (BRASIL, APEX, 2018)

O impacto é positivo no crescimento de joias no Brasil, porém existem muitos problemas a serem superados como: mercado atraente aumenta concorrência, o que dificulta a expansão da marca, e a diversificação dos fornecedores com rapidez por competitividade compromete a qualidade, diminui preços, desvaloriza o trabalho dos designers devido a produção de cópias sem autorização. (BRASIL, APEX, 2018)

Arranjo Produtivo Local – APL e cadeia produtiva

Os arranjos produtivos locais (APLs) são aglomerações de entidades especializadas em determinada região que atuam em torno de uma atividade produtiva correlata, apresentando vínculos de cooperação, produção e aprendizagem. Nesta região incluem-se práticas econômicas e relações não disponíveis em outros locais.

Uma questão importante, associada a esse termo, é a formação de economias de aglomeração, ou seja, as vantagens oriundas da proximidade geográfica dos agentes, incluindo acesso a matérias-primas, equipamentos, mão de obra e outros. Considera-se que a aglomeração de empresas amplie suas chances de sobrevivência e crescimento, constituindo-se em relevante fonte geradora de vantagens competitivas. Isso é particularmente significativo no caso dos pequenos negócios (SEBRAE, 2014).

Como foi evidenciado, os processos da cadeia produtiva incluem, em grandes linhas, extração, lapidação, montagem da joia e comercialização. O trabalho de lapidação surgiu desde o que ser humano primitivo começou a trabalhar com minerais. Seu desenvolvimento se deu na Europa e, posteriormente, no Brasil. A iniciativa privada em conjunto com os governos federal e locais iniciaram em 1972, um esforço conjunto que culminou com a adoção de uma série de medidas voltadas para a correção dos problemas e distorções encontradas. (BRASIL, DNPM, 2004)

Em 1980, outro grupo de estudos foi criado, pois as perspectivas de comercialização externa de gemas e joias eram bastante promissoras. Estes trabalhos foram de muita importância para o setor de gemas brasileiras. Atualmente, no entanto, o Brasil ressenete-se de estrutura adequada e de corpo técnico capacitado que possa atender à demanda nacional e mundial. (SEBRAE, 2003).

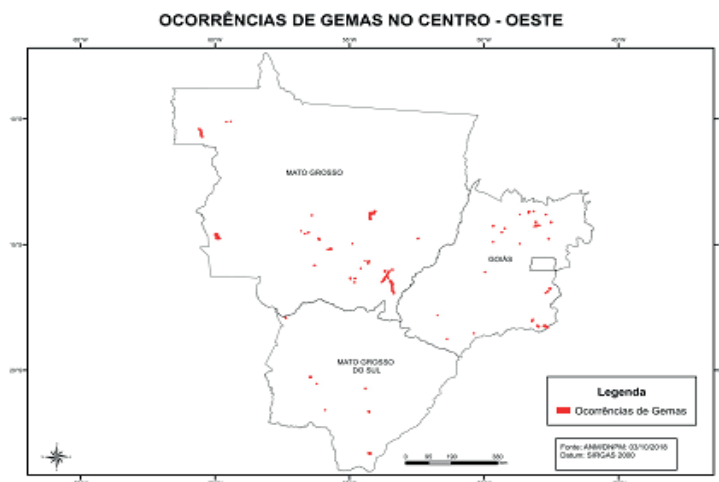
Em agosto de 2004 foi instalado o Grupo de Trabalho Permanente para Arranjos Produtivos Locais – GTP APL, por Portaria Interministerial nº 200, de 03.08.2004, com o apoio de uma Secretaria Técnica, lotada na estrutura organizacional do Ministério do Desenvolvimento de Indústria e Comércio (MDIC), com o objetivo de adotar uma metodologia de apoio integrado a Arranjos Produtivos Locais – APLS, com base na articulação de ações governamentais. Entre os APLS estruturados pelo SEBRAE – DF, encontra-se o setor de Gemas e Joias. Este projeto foi aprovado e encontra-se em fase de estruturação. (SEBRAE, 2007).

Alguns projetos estão sendo desenvolvidos como as iniciativas de inovação dos processos de lapidação das empresas integrantes, do APL de Gemas e Artefatos de Pedras de Teófilo Otoni – Fundação Centro Tecnológico de Minas Gerais (CETEC) – e o estudo das inovações e diferenciação no design de joias, lapidação e tecnologia

para gemas coradas gaúchas, do APL de Gemas e Joias do Rio Grande do Sul – Fundação Vale do Taquari de Educação e Desenvolvimento Social. (SEBRAE, 2007).

Em relação à lapidação, os principais polos estão localizados em Minas Gerais, Rio de Janeiro, São Paulo e Rio Grande do Sul. A formação dos lapidários ocorre na própria indústria, ou através da experiência prática dentro da família com desconhecimento da área de gemologia. É muito incipiente a fabricação de máquinas para lapidação, principalmente por problemas de escala. Isto ocorre porque muitas indústrias fabricam ou montam suas próprias máquinas. Uma pesquisa realizada pelo SEBRAE em 2007 na área de lapidação mostrou que o país caminha para dotar o setor de novos maquinários, que possibilitarão o aumento de competitividade no mercado internacional (SEBRAE, 2007). Neste contexto, encontra-se o desenvolvimento de tecnologia brasileira para a produção de uma nova máquina utilizada na lapidação de cabochão. Esta máquina produz 1,5 mil gemas por dia, todas calibradas e padronizadas. Um estudo de viabilidade econômico-financeira mostrou que, com a utilização dessa máquina, a indústria de lapidação brasileira tornar-se-á muito competitiva globalmente. Outra máquina é a que realiza lapidação facetada, com tecnologia CNC – Controle Numérico Computadorizado. (SEBRAE, 2007).

Figura 1 – Mapa da ocorrência de Gemas na Região Metropolitana do DF



Conforme o Instituto Brasileiro de Gemas e Minerais gera muitos empregos diretos e tem um faturamento grandioso. Aproximadamente 96% da cadeia produtiva é formada de micro e pequenas empresas. Ressaltamos as iniciativas das empresas privadas em realizar uma feira setorial, a exposição de Gemas – EXPOGEMA, e a criação da COOPERGEMAS. A Cooperativa foi criada por empresários ligados à Associação Comercial buscando promover maior integração entre as empresas para dar apoio técnico e mercadológico. Os empresários associados residiam no Distrito Federal, regiões administrativas do entorno e de principais Estados produtores. (BRASIL, 2008)

Inicialmente funcionou como uma cooperativa de comercialização. A COOPERGEMAS, embora tenha alcançado o maior nível de exportações do Distrito Federal, gerenciou durante muitos anos uma loja de comercialização de gemas e joias, localizada na Torre de TV (*Tower Gem Center*), juntamente com o Museu de Gemas, por meio de convênio com o Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Distrito Federal e, em parceria com o Instituto Brasileiro Gema e Metais Preciosos, e também um laboratório de gemas que se encontra fechado. (SEBRAE, 2003)

A Associação dos Joalheiros do Distrito Federal – AJODF que reúne o comércio varejista, está desativado e sem diretoria constituída. Em 2003, foi criada a Associação Brasileira dos Pequenos e Médios Produtores de Gemas, Joias e Similares; Mineradores e Garimpeiros – ABRAGEM que congregam empresas de vários Estados Brasileiros. (ABRAGEM, 2003)

Recentes pesquisas realizadas pelo Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Distrito Federal identificaram cerca de 150 empresas dos segmentos de Gemas, Joias, Bijuterias e Correlatos, com vista a conhecer aspectos relativos à identificação e perfil da empresa e do empresário, produção de equipamentos, comercialização, organização e administração e recursos humanos, revelou aspectos relevantes da cadeia produtiva, a seguir enumerados. (BRASIL, SEBRAE/DF, 2004)

O Plano de Desenvolvimento do Arranjo Produtivo de Gemas e Joias do Distrito Federal tem importância para orientar a integração e a convergência de ações

dos agentes que atuam neste cenário, colaborando para formalizar novas parcerias; objetivando otimizar recursos; a envidar esforços; o fortalecimento de objetivos comuns e a consolidação do processo de cooperação e interação dos atores.

Em 14 de maio de 2007 houve a assinatura do Termo de Cooperação Técnica, como a atuação do Sebrae/DF, no sentido de viabilizar a realização de ações visando implantar o Núcleo de apoio aos Arranjos Produtivos Locais do Distrito Federal. O APL de Gemas e Joias foi incluído nos APLS do Setor de Comércio e Serviços (BRASIL, SEBRAE/DF, 2004).

As ações deste Plano de Desenvolvimento foram elaboradas e validadas pelos atores da Governança do Arranjo Produtivo Local cujo objetivo principal foi aumentar a competitividade e a cooperação das empresas fabricantes e comerciais de Gemas e Joias, focado na melhoria do processo produtivo, no aumento de participação do setor no mercado interno e na conquista do mercado externo. (BRASIL, 2008)

A elaboração do Plano de Desenvolvimento Preliminar teve como referência o Manual Operacional (Modelo de Plano de Desenvolvimento) disponibilizado pelo Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior e informações de diversas instituições, como por exemplo: o diagnóstico realizado pelo Serviço Brasileiro às Micro e Pequenas Empresas do Distrito Federal – SEBRAE-DF; Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior – MDIC; Secretaria de Desenvolvimento Econômico do Governo do Distrito Federal; SEBRAE – DF; Associação de Gemas e Joias DF – Associação Brasileira de Gemas e Joias – ABRAGEM. (BRASIL, 2008; SEBRAE/DF, 2003, 2004)

O Arranjo Produtivo de Gemas e Joias é formado por micros e pequenas empresas do Distrito Federal e entorno, ou seja, dentro da Região Metropolitana do DF. A caracterização dos modelos de Arranjos Produtivos Locais prevê a existência de uma concentração geográfica de empresas, fornecedores, prestadores de serviços, entidades associadas, competitivas e cooperadas entre si. (BRASIL, 2008; SEBRAE/DF, 2004)

Um APL é um elo da cadeia de produção compartilhada e especializada, em colaboração, cooperação e complementaridade entre os empreendimentos de outros agentes, como instituições de ensino, pesquisa e fomento. É isso que diferencia um APL das aglomerações empresariais. Embora os Arranjos Produto Locais e os Polos adotem concepções e sigam trajetórias distintas, constituem importantes eixos de desenvolvimento regional. Precisam de apoio institucional para assegurar a promoção da sua competitividade e sustentabilidade. (BRASIL, 2008)

Foi inaugurado em 1996 o Museu Nacional de Gemas, sob a responsabilidade do Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Distrito Federal – Sebrae-DF, o acervo de gemas e joias era exposto no mezanino da Torre de TV. Entretanto, em razão de falta de incentivos fiscais, o museu foi fechado em agosto de 2010, tendo o acervo sido doado para a Universidade de Brasília.

A Rede Brasileira de Informação de Arranjos Produtivos Locais de Base Mineral – Rede APL mineral foi constituída em 2004, por meio da Secretaria de Desenvolvimento Tecnológico e Inovação – SETEC do Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações – MCTIC, em parceria com a Secretaria de Geologia, Mineração e Transformação Mineral – SGM, do Ministério de Minas e Energia – MME.

Quando de sua criação o objetivo da Rede APL mineral foi de ser o sistema de gestão de informação e conhecimento que proporcionasse o acesso, intercâmbio e à disseminação de informações e conhecimento tácito e sistêmico, difusão e popularização de boas práticas e gestão tecnológica, de modo a contribuir para o desenvolvimento sustentável dos APLs de base mineral no Brasil e a promover a sinergia de esforços em solução de problemas comuns aos participantes vinculados a segmentos do setor mineral.

A partir de 2010, foi instituído o Comitê Temático de APLs de Base Mineral – CT APL Mineral em Goiânia/GO, com o apoio da SETEC/MCTIC, SGM/MME, IBICT, CETEM e GTP APL/MDIC. Por motivos de baixa adesão e participação das instituições dos diversos segmentos minerais que atuam com a estratégia de desen-

volvimento dos Arranjos Produtivos Locais de base mineral, esse CT só funcionou até o final do ano de 2013.

No período de 2013 a 2018, houve a participação adicional dos seguintes parceiros: Superintendência do Desenvolvimento do Centro Oeste – SUDECO, do Banco do Nordeste do Brasil – BNB, e o apoio da Secretaria de Desenvolvimento Regional da Secretaria de Desenvolvimento Regional do Ministério da Integração Nacional – SDR/MI. (BRASIL, APEX, 2018)

No mês de setembro de 2017, a designer brasileira de joias, Carla Amorim, foi convidada a fazer parte da *One Jewelry*, loja multimarcas inaugurada naquele ano em Xangai, na China, que visa a promover as últimas tendências internacionais em joalheria. Única empresa brasileira do portfólio, a Carla Amorim faz parte do projeto setorial *Precious Brazil*, desenvolvido pelo IBGM (Instituto Brasileiro de Gemas e Metais Preciosos) com a Apex-Brasil (Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos), e ao longo dos últimos dez anos, vem sendo apoiada em inúmeras feiras internacionais que permitiram a internacionalização da marca.

O Projeto Setorial *Precious Brazil* visa apoiar e promover as empresas brasileiras dos segmentos de pedras, bijuterias e joias brasileiras que queiram exportar seus produtos, sejam elas iniciantes, exportadoras ou internacionalizadas. Conduzido pelo IBGM – Instituto Brasileiro de Gemas e Metais Preciosos – em parceria com a Apex-Brasil – Agência Brasileira de Promoção de Exportação e Investimentos – o projeto atende atualmente cerca de 181 empresas do setor. O projeto é gerido por um Comitê Gestor composto por representantes de segmentos diversos, tendo capilaridade em onze estados brasileiros e atua nos mercados dos Estados Unidos, China, Hong Kong, Alemanha, Chile e Colômbia. (BRASIL, APEX, 2018)

O modelo de gestão do projeto é participativo. Embora executado pelo IBGM, a definição dos mercados e ações estratégicas é realizada pelo Comitê Gestor, que se reúne para verificar o alcance das metas, a coerência com as diretrizes envolvidas e proceder com eventuais ajustes no Projeto. (BRASIL, APEX, 2018). Os interessados

em ingressar no *Precious Brazil* passam por um diagnóstico de segmentação e iniciam sua trajetória a partir da sua maturidade exportadora, sendo assim, o portfólio de serviços incluem desde o acesso ao Guia de Exportações até o desenvolvimento de ações customizadas de caráter promocional da marca.

Em 02 de fevereiro de 2018, conforme solicitação realizada pelas recomendações aprovadas pela Plenária do CT Rede *APL* mineral nos eventos do X a XIV Seminário Nacional de APLs de Base Mineral e VIII a XI Encontro do CT Rede *APL* mineral, realizados de 2014 a 2017, foi instituído o Comitê Temático Rede Brasileira de Arranjos Produtivos Locais de Base Mineral – CT Rede *APL* mineral (APLs de Base Mineral) sob a coordenação do MCTIC/SETEC e apoio do GTP APL/MDIC (BRASIL, 2017). O CT Rede *APL* mineral, constitui-se numa instância cooperativa de coordenação e integração de ações dos APLs de Base Mineral e de informações, de abrangência nacional.

Dentre as ações de apoio ao desenvolvimento sustentável de APLs de base mineral desenvolvidas pelo CT Rede *APL* mineral destacam-se a disseminação e divulgação dessas ações, por meio da realização anual dos Seminários Nacional de APLs de Base Mineral, Encontros do CT Rede *APL* mineral e Prêmio de Melhores Práticas em APLs de Base Mineral – PMP APL Mineral.

Esses eventos representam uma oportunidade de se disseminar e estimular boas práticas de gestão e inovação, divulgar as potencialidades da mineração, bem como debater o plano e as linhas de ação estruturantes para a expansão, consolidação e desenvolvimento sustentável dos APLs de base mineral no Brasil.

Tabela – 1 – Linha do tempo APL Gemas e Joias do DF

1996	Museu de Gemas e Joias é inaugurado na Torre de TV de Brasília – DF
2004	Constituição da Rede Brasileira de Informação de Arranjos Produtivos Locais de Base Mineral – Rede <i>APL</i> mineral
2007	Participação do Centro de Tecnologia Mineral – CETEM, do Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia – IBICT e da Associação Brasileira das Instituições de Pesquisa Tecnológicas e Inovações – ABIPTI

2007	Assinatura do Termo de Cooperação Técnica – Atuação do Sebrae/DF em Arranjos Produtivos Locais
2010	Instituído o Comitê Temático de APLs de Base Mineral – CT APL Mineral em Goiânia/GO
2010	Desativação do Museu de Gemas e Joias na Torre de TV e doação do espaço para a Universidade de Brasília
2013-2018	Participação adicional dos parceiros: Superintendência do Desenvolvimento do Centro Oeste – SUDECO, do Banco do Nordeste do Brasil – BNB, e o apoio da Secretaria de Desenvolvimento Regional da Secretaria de Desenvolvimento Regional do Ministério da Integração Nacional – SDR/MI
2017	A designer de joias brasileira, Carla Amorim, foi convidada a fazer parte da “One Jewelry”, loja multimarcas inaugurada em Xangai, na China, que visa a promover as últimas tendências internacionais em joalheria
2018	Foi instituído o Comitê Temático Rede Brasileira de Arranjos Produtivos Locais de Base Mineral – CT RedeAPLmineral (APLs de Base Mineral) com a coordenação do MCTIC/SETEC e apoio do GTP APL/MDIC

Fonte: elaboração própria, 2018.

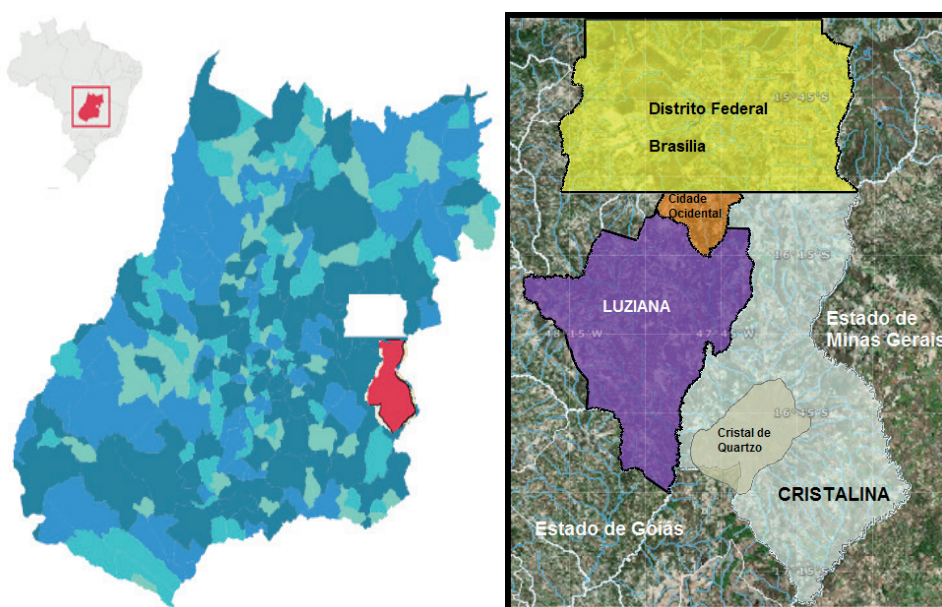
Arranjo Produtivo Local (APL) de Gemas, Joias e Artesanato Mineral de Cristalina/GO

Em Goiás há uma grande produção de gemas, com destaque para ametista, berilo, citrino, esmeralda, granada, topázio, quartzo e turmalina, com reservas espalhadas em diversas regiões. (BRASIL, MDIC, 2005, p. 52). Cristalina é um município do Estado de Goiás e faz parte da Região Metropolitana do DF. Durante anos, a economia da região se baseou na exploração de cristais que foi exportada para a Europa para confecção de joias.

Na década de 2010, Cristalina a atividade produtiva passou por um período de recuperação, com o apoio financeiro concedido pelo Fundo Mineral do Estado, cujos financiamentos têm prazo de 48 meses, com seis meses de carência e juros de 6% ao ano. Os mais de 120 empresários e artesãos da região – metade deles está associada à Associação dos Produtores de Pedra de Cristalina (ASPEC) – direcionaram suas linhas para produtos utilitários, como artefatos minerais, tabuleiros de xadrez, bandejas, etc.

Nesse cenário o Setor de Gemas, Joias e Folheados do Estado de Goiás, apesar da baixa qualificação da mão-de-obra, desatualização dos equipamentos e reduzida atuação coletiva, mas dada a potencialidade das suas reservas minerais, a existência de um bom número de empresas/artesões e o interesse do governo e de outros órgãos de fomento, fez com que surgisse as pré-condições que habilitam a estruturação de um polo em associação às atividades turísticas, pois o Estado possui produtos turísticos extremamente interessantes (místico, eco-turismo, aventura, rural, estâncias minerais e cultural), além de festas tradicionais, como a Procissão do Fogaréu, Congadas, Folia de Reis e a Festa do Divino, entre outras. (BRASIL, MDIC, 2005, p. 53)

Figura 2 – Arranjo Produtivo Local de Gemas, Joias e Artesanato Mineral de Cristalina



Fonte: IBGE, 2018

Porém, algumas lideranças locais evidenciaram que um trabalho de valorização da habilidade individual dos artesãos, associado ao aproveitamento de matérias-primas locais e regionais, valorizando a técnica, criatividade e a melhoria do design das peças encontraria grande receptividade. No entanto, houve necessidade de se realizar entre outros, um trabalho consistente de melhorias de processos produtivos

e incorporação de design, que permitisse diferenciar o produto e associá-lo a uma localidade ou aspecto regional, além de promoção comercial, para dar visibilidade. (BRASIL, MDIC, 2005, p. 54)

O APL de Goiás compreende as regiões de Cristalina e Pirenópolis, sendo que a primeira atua no segmento de Gemas e Joias e a segunda no segmento de artefatos de pedra. (DUARTE, 2011, p. 95)

Avaliação de registro de IG, Marcas e Certificações

Até a joia chegar ao cliente existem várias etapas na cadeia de mineração, como por exemplo, a lapidação, o pedido de se fazer a joia, a comercialização pela joalheria. No âmbito do DF, predomina o contato do cliente com a joalheria. Na Região Metropolitana do DF, em Cristalina-GO há a lapidação, o trabalho artesanal, a forma de esculpir a pedra. Os dois APL são focados em dois eixos diferentes da cadeia produtiva.

A comercialização conjunta acontece no DF onde há o maior mercado. Entretanto todos os processo de produção e comercialização são diferenciados, o que indica alguma sinergia (por exemplo lapidação e produção), mas em geral objetivos de mercado diferentes o que dificulta a realização de um plano de mercado comum.

Em geral podem ser identificados pontos fortes e fracos dos APLs, oportunidades e ameaças de acordo com uma análise SWOT. Os pontos fortes do Setor de Gemas, Joias e Bijuterias foram assinalados: mercado local favorável e com grande poder aquisitivo; proximidade de regiões onde se encontram a matéria-prima e fornecedores; perspectivas favoráveis para o Setor, em função do seu crescimento em nível nacional; qualidade dos produtos e serviços, em especial o design; forte presença do SEBRAE/DF, com o Museu de Gemas que funciona na Universidade de Brasília.

Relativamente aos pontos fracos registrou-se: alto índice de informalidade; dificuldade de acesso ao crédito; insegurança quanto a roubos e furto; baixa integração entre as empresas do setor; ausência de políticas públicas de estímulo ao setor;

deficiências na gestão empresarial; emprego de mão de obra pouco qualificada. A importância do fortalecimento de parcerias entre as empresas, para aquisição de matéria-prima; qualificação de pessoal e formação gerencial, além de criação de empresas de gemas lapidadas e de joias, bem como de embalagens. E a integração com o Setor Turismo, além da realização de promoção comercial, com a participação das empresas brasilienses em feiras nacionais e internacionais.

Relativamente aos APLs do DF o ponto forte é a proximidade do mercado e a disponibilidade de mão de obra especializada. O APL de Cristalina tem como ponto forte a proximidade da mineração e o mercado turístico. Os dois APLs tem como ponto fraco os planos de desenvolvimento e de gestão.

Uma das grandes ameaças é alta tributação; a elevada informalidade; a concorrência realizada por empresas de outros Estados, como São Paulo e Minas Gerais, além dos produtos importados dos países orientais e a falta de tradição do Setor no Distrito Federal.

A grande oportunidade é que não existe concorrência nacional e internacional e o mercado que é em expansão e ainda de grande porte, sem necessidade de trabalhar os nichos e ter grandes gastos em termos de custos para diferenciação dos segmentos.

Em relação ao mercado da oferta há um total de 148 empresas pesquisadas pelo Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Distrito Federal, 31% consideradas informais, 51% constituem sociedades limitadas e 15% firmas individuais. Com base nesta amostra 81,76% são micro e 14,19% pequenas empresas. A ourivesaria e o design (35,8%) têm grande representatividade no Distrito Federal seguidos pela bijuteria (19,7%) e o artesanato (13,5%). Aspecto relevante é que quase totalidade das empresas 96,6%, opera na comercialização dos produtos ou na prestação de serviços, por exemplo: conserto de joias. (MDIC/IBGM, 2005)

Em relação aos produtos os metais mais utilizados são o ouro e a prata seguidos do paládio e do cobre na composição das ligas. A maior parte da matéria prima

como ouro utilizado na confecção das joias é adquirida através dos leilões da Caixa Econômica Federal, na cidade de Brasília. Enquanto as gemas em estado bruto e lapidadas são supridas por fornecedores de Cristalina (GO), Anápolis (GO), Teófilo Otoni (MG), Belo Horizonte (MG), São Paulo (SP), Rondônia e Paraíba, dentre outros. Tendo em vista o preço elevado das matérias-primas, 42% das empresas adquirem o indispensável para a produção imediata. Cerca de 20% delas mantêm estoque para até 30 dias.

Um problema é a gestão dos ativos e máquinas pois, conforme a pesquisa realizada 35%, das empresas não efetuam nenhum tipo de manutenção dos equipamentos e a grande maioria das empresas (76%) não desenvolve um programa de proteção ambiental, nem de controle de gases tóxicos no processo de purificação de gases tóxicos no processo de purificação de metais, ourivesaria e fundição.

Com relação ao mercado internacional somente 6,7% das empresas exportam seus produtos, sendo que 60% das vendas são realizadas, diretamente, para o consumidor e o comércio varejista. A maioria das empresas divulga seus produtos via folhetos, rádio/televisão, revistas e jornais. A propaganda “boca a boca” se apresenta como a segunda maior forma de divulgação. As feiras e exposições têm sido muito pouco utilizadas pelas empresas do Distrito Federal, como instrumentos de promoção de divulgação dos seus produtos. (MDIC/IBGM, 2005)

REFERÊNCIAS

BRASIL. MCT/SETEC/CGTS. Desenvolvimento e inovação tecnológicas. IV Seminário Nacional de APL de Base Mineral, Curitiba-PR, 19- 21 set. 2007.

_____. Ministério de Minas e Energia – MNE. Proposta da 4ª Fase do Programa Setorial Integrado de Apoio às Exportações de Gemas, Joias e Afins. Brasília: IBGM, 2004.

_____. Agência de Produção para o Comércio Exterior, Brasília, 20. Disponível em: <http://www.apexbrasil.com.br/Noticia>. Acesso em: 30 out. 2018.

_____. Agência Nacional de Mineração, Brasília: outubro de 2018. Disponível em: <http://www.anm.gov.br/dnpm/publicacoes>. Acesso em: 03 nov. 2018.

_____. LAPEGE, CETEM, MCTIC, Rio de Janeiro: 2014. Disponível em: <http://www.cetem.gov.br/lapege> . Acesso em: 30 out. 2018.

_____. Manual Técnico de Gemas. Brasília: IBGM, 2005, 50 p.

_____. Mineração e Desenvolvimento Sustentável. Brasília: Departamento Nacional de Produção Mineral – DNPM, 2004.

_____. Ministério da Integração. Arranjos Produtivos Locais nos Espaços Prioritários dos Programas de Desenvolvimento Regional, PPA 2004- 2007. Brasília – DF, 2008.

_____. Termo de Referência para Atuação do Sistema Sebrae em Arranjos Produtivos Locais. Brasília: SEBRAE, julho de 2003.

_____. SEBRAE/DF. Estudo de Mercado dos Setores de Gemas, Joias, Bijuterias e Correlatos, setembro 2004.

_____. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. Políticas e Ações para a Cadeia Produtiva de Gemas e Joias / Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior; Hécliton Santini Henriques, Marcelo Monteiro Soares (coords.). – Brasília: Brisa, 2005. 116 p.: il.

Cristalina. Goiás – GO. Histórico. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/dtbs/goias/cristalina.pdf>. Acesso em: 15 out 2018.

Duarte, Gabriela Alves. Transferência da informação em Arranjos Produtivos Locais de Gemas e Joias. Dissertação. Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação da Universidade de Brasília. Universidade de Brasília. Brasília- DF, 2011, 171p.

GODET M. Manuel de prospective stratégique, Dunod, Paris, 2001.

PEREIRA, Roberto Costa & HENRIQUES, Hécliton Santini. Ouro, Gemas e Jóias: em busca de um entendimento. Brasília: IBGM, MNE, 2001.

Schmidt, Winfried. Relatório do Inventário da Mineração em Pequena Escala das Gemas. BRASIL, MME, Banco Mundial, META. Consórcio Projekt-Consult/RCS Global. Publicado em São Paulo, 06 de junho de 2018. Disponível em: <http://www.mme.gov.br/documents/10584/21942586/Produto+5.pdf>. Acesso em: 12 out. 2018.

VALE, Eduardo. O que é economia mineral. Disponível em: <http://www.geologo.com.br/economiamineral.asp>. Acesso em: 10 out. 2018.

6

O PAPEL DA EMBRAPA UVA E VINHO NA ESTRUTURAÇÃO DE INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS **PARA VINHOS E ESPUMANTES BRASILEIROS**

Carla Frade de Paula Castro, Bacharel em Direito e mestranda em propriedade intelectual e transferência de tecnologia (PROFNIT) pela Universidade de Brasília. Atua como advogada, pesquisadora e consultora em temas de propriedade intelectual.

Email: carlafpc@gmail.com

Karla da Costa Cartaxo Melo, Advogada e Coordenadora Substituta da Coordenadoria de Suporte Jurídico à Inovação e Negócios (CSJ) da Secretaria de Inovação e Negócios (SIN) da Embrapa, Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa), mestranda em propriedade intelectual e transferência de tecnologia PROFNIT/UNB

Email: Karla.melo@embrapa.br

O PAPEL DA EMBRAPA UVA E VINHO NA ESTRUTURAÇÃO DE INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS PARA VINHOS E ESPUMANTES BRASILEIROS

Vinícolas brasileiras e indicações geográficas

Quinto maior produtor vitivinícola do hemisfério sul, o Brasil produz vinhos desde o começo de sua colonização.¹ No entanto, foi apenas na segunda metade do século XIX, com a chegada de imigrantes italianos ao Rio Grande do Sul, que a atividade se revestiu de importância econômica e o seu consumo adquiriu caráter cultural.² Entre sua implementação e consolidação comercial, TONIETTO (2003, pp.1,2 e 7) identifica quatro períodos históricos bem definidos.

O primeiro deles (décadas de 1870 a 1920) é marcado pela implantação da vitivinicultura com base na tradição dos imigrantes italianos, destinada, ao menos em um primeiro momento, ao consumo familiar. O segundo período evolutivo (décadas de 1930 a 1960), por sua vez, é marcado pelo surgimento do cooperativismo, que ao diminuir custos propiciou o aumento e a diversificação da produção, que passa a atingir outros estados. Já no terceiro período (décadas de 1970 a 1990) identificam-se duas tendências: o aumento significativo da área cultivada e a modernização da indústria vinícola com o desenvolvimento de vinhos finos, impulsionada sobretudo pela chegada de empresas estrangeiras, que trouxeram um novo referencial de qualidade. O quarto período evolutivo, que se inicia entre os anos 1990 e 2000, é, para este trabalho, o mais importante. Com a abertura econômica implementada pelo Brasil na década anterior,³ os produtores nacionais têm de encarar a concorrência dos vinhos importados e, ao mesmo tempo, passam a ser demandados por um consumidor mais exigente. Esse contexto pressionou a indústria vinícola brasileira por uma reestruturação, que veio na forma de novas estratégias competitivas, tais como au-

1 - VINHOS DO BRASIL, História

2 - IBRAVIN, História do vinho no Brasil

3 - Segundo TERUCHKIN (apud FARIAS, 2008, p. 15), a política monetária e fiscal que, em um contexto de liberalização econômica, foi responsável por uma diminuição progressiva das alíquotas de importações para vinhos, que saíram de uma média de 82,3% em 1988 para cerca de 19% no biênio 1994-1995. Já em 2000, a alíquota para vinhos foi zerada para transações intra-Mercosul e fixada em 21,5% para transações com demais países da Tarifa Externa Comum.

mento da qualidade do produto (via investimentos em tecnologia)⁴ e a busca de uma identidade para seus vinhos baseada em fatores territoriais (diversidade topográfica, edáfica e climática)⁵ e culturais (métodos de produção e processamento, tradição).

Atualmente o Brasil conta com 69 indicações geográficas concedidas, sendo 50 indicações de procedência, todas brasileiras, e apenas 19 denominações de origem (dentre as quais 11 nacionais). A tabela abaixo reúne todos os 22 pedidos referentes a vinhos e espumantes já apresentados ao INPI, com indicação do status da solicitação. Destes, apenas 12 foram concedidos (17,4% do total), sendo sete nacionais e cinco estrangeiros; se considerarmos o tipo de indicação geográfica, vemos que são seis Indicações de Procedência e seis Denominações de Origem.

TABELA 2 - Pedidos de Indicações Geográficas (vinhos e espumantes) depositados no INPI

Nº Pedido	Nome	Depósito	Requerente	Origem	Situação
BR402017000009-1	Campanha Gaúcha	14/12/17	Associação dos Produtores de Vinhos Finos da Campanha Gaúcha	Brasil (RS)	Depositado
BR402017000002-4	Emília	08/03/17	Consorzio Tutela Vini Emilia	Itália	Depositado
BR402014000006-9	Farroupilha	25/07/14	Afavin	Brasil (RS)	Concedido
BR412013000001-1	Prosecco	17/01/13	Consorzio Di Tutela Della / Denominazione Di Origine	Itália	Depositado
BR412012000009-4	Rioja	16/11/12	Cons. Regulador da la D.O. Calificada Rioja	Espanha	Exigência
BR402012000006-3	Monte Belo	22/08/12	Aprobelo	Brasil (RS)	Concedido
BR402012000002-0	Altos Montes	13/03/12	Aprumontes	Brasil (RS)	Concedido
IG201106	Napa Valley	01/09/11	Napa Valley Vitners Association	Estados Unidos	Concedido
IG201102	Champagne	04/08/11	Comté Interprofessionnel Du Vin de Champagne	França	Concedido
IG201013	Porto	29/11/10	Instituto dos Vinhos do Douro e do Porto	Portugal	Concedido
IG201009	Vales da Uva Goethe	18/08/10	ProGoethe	Brasil (SC)	Concedido
IG201008	Vale dos Vinhedos	16/08/10	Aprovale	Brasil (RS)	Concedido
IG200910	Barbaresco	24/12/09	Consorzio di Tutela Barolo Barbaresco Alba Langhe e Roero	Itália	Exigência
IG200911	Barolo	24/12/09	Consorzio di Tutela Barolo Barbaresco Alba Langhe e Roero	Itália	Exigência
IG200905	Douro	20/11/09	Instituto dos Vinhos do Douro e do Porto	Portugal	Publicado
IG200906	Porto	20/11/09	Instituto dos Vinhos do Douro e do Porto	Portugal	Arquivado
IG200803	Pinto Bandeira	07/10/08	Asprovinho	Brasil (RS)	Concedido
IG200601	Chianti Classico	22/03/06	Consorzio Vino Chiant Classico	Itália	Arquivado
IG200202	Asti	19/06/02	Consorzio Per la Tutela Dell'Asti	Itália	Indeferida
IG200101	Franciacorta	05/06/01	Consorzio Per la Tutela Del Franciacorta	Itália	Concedido
IG200002	Vale dos Vinhedos	06/07/00	Aprovale	Brasil (RS)	Concedido
IG970002	Região dos Vinhos Verdes	19/09/97	Comissão de Viticultura da Região dos Vinhos Verdes	Portugal	Concedido

Fonte: Elaboração própria, com dados de INPI (2018).

Atuação da Embrapa Uva e Vinho

Localizada em Bento Gonçalves (RS), na Serra Gaúcha, principal região produtora de no Brasil, a Embrapa Uva e Vinho é uma unidade descentralizada da Embrapa criada em 1975 e atua desenvolvendo “soluções de pesquisa, desenvolvimento e inovação para a sustentabilidade da vitivinicultura e da fruticultura de clima temperado. Suas pesquisas estão focadas em uva, maçã, pera, frutas de caroço, pequenas frutas e produtos derivados, como sucos e vinhos.”⁶

Com relação a indicações geográficas para vinhos e espumantes nacionais, a atuação desta unidade da Embrapa data dos anos 1980, quando primeiro se identificou “o efeito *terroir* nos vinhos de diferentes regiões vitivinícolas do RS, que apresentam vinhos com tipicidade distinta em função da região de origem das uvas”⁷:

No início dos anos 1980, nossos projetos na Centro Nacional de Pesquisa Embrapa Uva e Vinho tinham como foco a área de zoneamento vitivinícola. O objetivo dos projetos era melhorar a qualidade do vinho brasileiro por meio da identificação de novas zonas de produção. À época, os esforços se preocuparam em avaliar o potencial vitivinícola de novas regiões no estado do Rio Grande do Sul. Por meio de experimentos com cultivo e produção vinícola,⁸ buscávamos identificar a melhor região para vinhos de qualidade. Os estudos confirmaram que a tradicional região da Serra Gaúcha produzia vinhos de qualidade, mas também identificamos as regiões de Campanha e da Serra do Sudeste como apropriadas para a produção de vinhos de qualidade. Adicionalmente, o estudo destacou que cada região era única, produzindo vinhos originais e típicos devidos a características específicas de clima e solo (...). Com efeito, a pesquisa havia demonstrado o efeito *terroir* nos vinhos das regiões do Rio Grande do Sul.⁹

Com base nessas constatações, a Embrapa Uva e Vinho passou a desenvolver análises prospectivas sobre o setor vitivinícola brasileiro. Em um estudo de 1991 (TONIETTO, 1993, p. 9), identificou-se “a importância de se estimularem estudos visando

6 - EMBRAPA, Unidades - Embrapa no Brasil

7 - EMBRAPA, Elementos Históricos das Indicações Geográficas de Vinhos no Brasil

8 - Segundo TONIETTO (2006, p. 157), foi conduzida uma pesquisa de campo em rede em diversos locais, avaliando “o comportamento de 14 variedades viníferas de videira cultivadas com a mesma metodologia vitícola e enológica”.

9 - Tradução livre de TONIETTO, 2012, p. 156

a implementação de denominações de origem no Brasil”, apontadas como elemento de competitividade para os produtos brasileiros *vis-à-vis* os estrangeiros, e que o setor vitivinícola deveria colaborar com os estudos de zoneamento vitivinícola do Ministério da Agricultura. As “primeiras ações da Embrapa Uva e Vinho para estimular o setor vitivinícola a estruturar indicações geográficas de vinhos como elemento de ordenamento, desenvolvimento setorial e competitividade”¹⁰ começam já no ano seguinte.

Dentre elas, destaca-se a obra *O conceito de denominação de origem: uma opção para o desenvolvimento do setor vitivinícola brasileiro*¹¹, responsável por analisar a possibilidade de implementação de denominações de origem no Brasil, suas dificuldades¹² e implicações. A Embrapa então levou a discussão aos produtores, com a ideia inicial de criar uma indicação geográfica para toda a região da Serra Gaúcha, o que acabou não se concretizando.¹³

Por outro lado, um grupo de produtores se interessou pela ideia,¹⁴ dando início ao trabalho da Embrapa Uva e Vinho na área. Hoje, sete das oito¹⁵ indicações geográficas de vinhos e espumantes registradas no INPI contaram com seu trabalho, e outras três ainda estão em estruturação. Em paralelo, atua em frentes complementares, como cadastro vitícola¹⁶ e seleção de clones de variedades viníferas.¹⁷

A Embrapa Uva e Vinho tem sido responsável por disseminar, estimular e dar o suporte técnico e científico aos produtores de vinho na estruturação do pedido

10 - EMBRAPA, Denominação de Origem Vale dos Vinhedos

11 - TONETTO, 1993

12 - Dentre as dificuldades identificadas, foi apontada “a falta de estudos científicos básicos que caracterizem regiões geográficas vitivinícolas homogêneas” (TONETTO, 1993, p. 19), o que posteriormente se mostra como uma grande contribuição da Embrapa.

13 - Tradução livre de TONETTO, 2012, p. 157

14 - TONETTO, 2006, p. 157

15 - Conforme explicam NIERDELE et. al. (2016, p. 11), a iniciativa para a obtenção de uma Indicação de Procedência para o Vales da Uva Goethe foi organizada pela Associação dos Produtores dos Vales da Uva e do Vinho Goethe, criada em 2005, com suporte de pesquisadores e técnicos do SEBRAE, da EPAGRI e da UFSC.

16 - A seleção clonal busca identificar plantas mais produtivas e, no que se refere a variedades de uvas para vinhos finos, a variação entre os clones pode ser explorada para melhorar a produção e a qualidade da uva produzida. Mais detalhes sobre o projeto podem ser obtidos em <<http://goo.gl/sB3DaR>>.

17 - Cadastros vitícolas são utilizados para controle da qualidade dos produtos elaborados, para o acesso às políticas públicas (como crédito rural e seguro agrícola), bem como para o desenvolvimento das Indicações Geográficas. Mais informações sobre o projeto em <<http://goo.gl/VMySnN>>

de registro, além de apoiar sua tramitação perante o INPI.¹⁸ Este capítulo analisa o papel da Empresa em detalhes, para cada um dos Projetos de PD&I e em ordem cronológica.

Vale dos Vinhedos (IP e DO)

A mais antiga região vinícola, foi também ela a primeira a manifestar interesse por uma indicação geográfica – dentre outros fatores, por influência da Embrapa.¹⁹ Nesse contexto, em 1995 foi criada a Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos (Aprovale), já com o firme propósito de obter uma Denominação de Origem,²⁰ o que propiciou as condições organizacionais para estruturar a indicação geográfica.

Nesse sentido, a Aprovale solicitou apoio técnico à Embrapa Uva e Vinho, estruturado como um Projeto de PD&I e materializado em uma série de convênios de cooperação técnica entre as duas instituições.²¹

A primeira etapa de desenvolvimento da indicação geográfica (1995-1999) consistiu no zoneamento vitivinícola, de forma a caracterizar, quantificar, qualificar e delimitar a área geográfica da futura Indicação de Procedência.²² Para tanto, foi traçado “o perfil do Vale dos Vinhedos com estudos sobre questões topográficas, topoclimáticas e mapa de solos”.²³ Essa etapa foi desenvolvida pela Embrapa (unidades Uva e Vinho, Clima Temperado e Florestas) e pela Universidade Caxias do Sul (UCS), com apoio financeiro da Fapergs. Em paralelo, a Aprovale desenvolveu atividades estruturais (como investimentos em enoturismo) e de qualificação, de forma a apoiar a futura Indicação de Procedência.²⁴

Entre os anos de 1999 e 2001, vieram a elaboração e validação do Regulamento de Uso da Indicação de Procedência, a criação e operacionalização de seu Conselho

18 - EMBRAPA, Indicações Geográficas de Vinhos no Brasil

19 - TONIETTO, 2012, p. 159

20 - APROVALE, Indicação de Procedência Vale dos Vinhedos

21 - EMBRAPA, Denominação de Origem Vale dos Vinhedos

22 - TONIETTO, 2012, p. 159

23 - APROVALE, Idem

24 - TONIETTO, 2006, p. 160

Regulador e o depósito do pedido perante o INPI.²⁵ A Embrapa Uva e Vinho apoiou os produtores na estruturação do regulamento,²⁶ disponibilizou competências para a realização de controles químicos e análises sensoriais, além de fornecer subsídios cadastrais da região, permitindo a organização e o controle da produção.²⁷ Segundo TONIETTO (2006, p. 165),

A Embrapa buscou apoiar adequadamente todas as etapas²⁸ visando assegurar o sucesso do projeto, mesmo porque ele foi estruturado para servir de modelo para outras iniciativas similares na área de vinhos ou de outros produtos da agropecuária e da agroindústria brasileira.

Ante o desenvolvimento da Indicação de Procedência e o interesse crescente dos associados da Aprovele em obter uma Denominação de Origem, foi constituído novo Projeto de PD&I em 2005 para dar suporte ao seu desenvolvimento.²⁹ Sob a coordenação da Embrapa Uva e Vinho, o projeto foi executado também pela Embrapa Clima Temperado, UCS e UFRGS, com financiamento da Finep e apoio da Fapeg e da Fagro.³⁰ As atividades transcorreram conforme o quadro abaixo:

Tabela 3 - Detalhamento de atividades: Projeto de PD&I para a DO Vale dos Vinhedos

Etapa I (2005-2008)	Etapa II (2010-2013)
Levantamento detalhado dos solos do Vale dos Vinhedos; Caracterização da paisagem vitícola; Zoneamento mesoclimático; Caracterização geológica; Caracterização agrônômica; Caracterização enológica da qualidade e tipicidade para os vinhos da denominação de origem; Desenvolvimento do Regulamento de Uso para a DO	Delimitação da área geográfica da DO; Publicação do levantamento detalhado dos solos do Vale dos Vinhedos em nível de vinhedo; Caracterização dos vinhos e comprovação de que suas qualidades e características derivam do meio geográfico (fatores naturais e humanos); Desenvolvimento do Plano de Controle do Regulamento de Uso da DO; Elaboração das notas técnicas para o pedido de registro da DO junto ao INPI; Operacionalização do Conselho Regulador para o controle, promoção e proteção da DO; Atividades de comunicação e divulgação da DO.

Fonte: Elaboração própria, com dados de EMBRAPA, Denominação de Origem Vale dos Vinhedos

25 - TONIETTO, 2012, p. 159

26 - TONIETTO, 2006, p. 160

27 - TONIETTO, 2001, p. 1

28 - Além das etapas já descritas, TONIETTO (2006, p. 161) informa que a Embrapa também prestou apoio em áreas como planejamento, adequação estatutária e jurídica, marketing etc.

29 - TONIETTO et. al., 2013b, p. 10

30 - EMBRAPA, Denominação de Origem Vale dos Vinhedos

O pedido de Denominação de Origem foi depositado em agosto de 2010 e concedido em 2012, dez anos após a obtenção da Indicação de Procedência. O trabalho da Embrapa no caso se tornou referência por seu pioneirismo: Vale dos Vinhedos foi a primeira Indicação Geográfica brasileira e a primeira Denominação de Origem para vinhos no Brasil. O sucesso obtido por ambas estimulou e tem estimulado outras regiões produtoras a buscarem esse diferencial competitivo, como se mostra a seguir.

4.2. (Altos de) Pinto Bandeira (IP e DO)

O projeto para estruturação da indicação geográfica para os vinhos finos e espumantes de Pinto Bandeira remonta a junho de 2001, data de criação da Associação dos Produtores de Vinhos de Pinto Bandeira (Asprovinho), considerada o “marco organizacional do setor produtivo para o desenvolvimento da indicação Geográfica”³¹. O pedido de apoio à Embrapa Uva e Vinho foi formalizado em setembro de 2002, com início dos trabalhos no ano seguinte:

Em 2003, foi constituída uma Comissão Técnica com representantes dos associados da Asprovinho, pesquisadores da Embrapa Uva e Vinho e da Universidade de Caxias do Sul, com o objetivo de elaborar o projeto de uma Indicação de Procedência (IP) para vinhos da região de Pinto Bandeira. No âmbito da Comissão foi realizado um levantamento sobre o potencial vitivinícola da região, com a caracterização das propriedades vitivinícolas dos associados e de outros fornecedores de uva, incluindo os aspectos enoturísticos.

Foi elaborada uma primeira versão da normativa de produção de vinhos para qualificação como Indicação de Procedência. (...) Os trabalhos desenvolvidos possibilitaram elencar um conjunto de ações para (...) a qualificação de Pinto Bandeira como Indicação de Procedência de vinhos, junto ao (...) INPI, conforme segue: a) consolidação da normativa de produção vitivinícola da futura IP Pinto Bandeira, incluindo a delimitação da área geográfica de produção e a caracterização da tipicidade dos vinhos (...); b) internalização do projeto da IP Pinto Bandeira junto às vinícolas e comunidade local; c) conjunto de ações de marketing da futura IP Pinto Bandeira; d) conjunto de ações na área de enoturismo.

31 - TONIETTO et. al., 2013a, p. 9

Em 07 de outubro de 2004 foi empossado o Conselho Regulador da futura IP, o qual iniciou um trabalho de controle e qualificação dos vinhos. Na safra de 2004 foram elaborados, em projeto piloto, os primeiros vinhos seguindo a normativa da futura IP com a avaliação química e sensorial. Em 2005, foram elaborados os primeiros vinhos comerciais atendendo aos requisitos normativos da IP Pinto Bandeira.³²

Com a assinatura do convênio de cooperação técnica entre a Asprovinho e a Embrapa Uva e Vinho, em 2005, deu-se início à execução do Projeto, do qual também participaram a Embrapa Clima Temperado, a UCS e a UFRGS. No período de 2005 a 2008 foram gerados os seguintes resultados: caracterização do relevo e da geologia, zoneamento edáfico, zoneamento climático, caracterização vitícola, caracterização química e sensorial dos vinhos, caracterização da paisagem vitícola, delimitação da área geográfica; desenvolvimento e validação do Regulamento de Uso; desenvolvimento do plano de controle dos produtos e operacionalização do Conselho Regulador da Indicação de Procedência Pinto Bandeira no âmbito da Asprovinho; elaboração de notas técnicas para subsidiar o pedido de reconhecimento da Indicação de Procedência; e, por fim, o protocolo do pedido no INPI, em outubro de 2008.³³

Já em 2014, em uma nova etapa de desenvolvimento da indicação geográfica, foi lançado novo Projeto de PD&I para estruturação da Denominação de Origem Altos de Pinto Bandeira, a partir de demanda formulada pela Asprovinho.³⁴ Se concedida, será a primeira brasileira exclusivamente de espumantes. O projeto é coordenado e financiado pela Embrapa Uva e Vinho, com participação da Embrapa Clima Temperado, da UCS e da UFRGS; prevê-se que o pedido seja protocolado no INPI ainda em 2018.³⁵

32 - FLORES et. al., 2005, pp. 9-10

33 - EMBRAPA, IP Pinto Bandeira

34 - EMBRAPA, Altos de Pinto Bandeira

35 - ZANELLA, 2017

4.3. Altos Montes (IP)

Reconhecida em 2012 pelo INPI, Altos Montes representa a primeira ocasião em que a Embrapa aparece como financiadora, juntamente com a Coordenação de Incentivo à Indicação Geográfica de Produtos Agropecuários do MAPA. O pontapé para o projeto foram as discussões havidas entre Embrapa, Ibravin, Sebrae e a Associação de Produtores dos Vinhos dos Altos Montes (Apromontes) no ano de 2005, em que se avaliou a importância de uma indicação geográfica para os vinhos da região.³⁶ O pedido de apoio à Embrapa foi formalizado pela Apromontes em 2006, dando início aos trabalhos de levantamento e diagnóstico da vitivinicultura da região, avaliação sensorial dos vinhos, estruturação de um projeto de zoneamento vitivinícola para a região, minuta de regulamento de uso, dentre outros.³⁷ O projeto, nessa fase, teve a participação da Embrapa Uva e Vinho, da UCS e da UFRGS.

Com a aprovação de um Projeto de PD&I, em 2009, são realizados os estudos técnicos³⁸ para subsidiar a estruturação da Indicação de Procedência,³⁹ que agora passam a contar com a participação da Embrapa Clima Temperado. O depósito no INPI foi realizado em 2012 e concedido em dezembro do mesmo ano.

4.4. Monte Belo (IP)

No início dos anos 2000, a cidade de Monte Belo do Sul, localizada na região da Serra Gaúcha, era um dos maiores produtores nacionais de uvas para vinhos finos, e no entanto não possuía nenhuma vinícola de renome.⁴⁰ A disponibilidade de uvas de qualidade, aliada ao sucesso do vizinho Vale dos Vinhedos, fez com que um grupo de pequenos produtores familiares decidissem ingressar no segmento de vinhos finos, para o que constituíram a Associação dos Produtores de Vinhos Finos de Monte Belo do Sul (Aprobelo) em 2003.⁴¹

36 - EMBRAPA, IP Altos Montes

37 - TONIETTO et. al., 2013c, p. 10

38 - O resultado “gerou informações e tecnologias relacionadas à caracterização do relevo e da geologia, zoneamento edáfico, zoneamento climático, caracterização vitícola, caracterização química e sensorial dos vinhos, estudo da paisagem, delimitação da área geográfica da IP Altos Montes, estabelecimento do Regulamento de Uso e do Sistema de Controle da IP Altos Montes, com a instituição do Conselho Regulador da IP junto à Asprovinho.” (EMBRAPA, IP Altos Montes).

39 - NIERDELE et. al., 2016, p. 10

40 - TONIETTO et. al., 2008, p. 13

41 - EMBRAPA, IP Monte Belo

À Embrapa Uva e Vinho foi pedido apoio para a consolidação do novo produto, a qual realizou, com apoio do SebraeTec, um levantamento de aspectos tecnológicos e gerenciais da produção de vinhos finos nas vinícolas de Monte Belo do Sul e ações de capacitação dos produtores.⁴² Na sequência, a Aprobelo manifestou interesse em estruturar uma indicação geográfica para a região, além de implementar uma marca coletiva para os vinhos da região.⁴³

Após avaliar a viabilidade de uma indicação geográfica e elaborar um primeiro esboço do regulamento de uso da Indicação de Procedência, um convênio específico foi assinado em 2005, ao qual foram chamadas as equipes da Embrapa Clima Temperado, da UCS e da UFRGS.⁴⁴

Segundo TONIETTO et. al. (2016, pp. 9-11), a primeira etapa do Projeto de PD&I (2005-2007) teve como objetivo gerar conhecimento e tecnologia que permitissem a estruturação da indicação geográfica. Já na segunda etapa, executada entre 2010 e 2013, o foco foi reunir informações que seriam solicitadas pelo INPI⁴⁵, o que incluiu um projeto inovador de georreferenciamento dos vinhedos de Monte Belo do Sul. O pedido foi depositado no INPI em agosto de 2012, tendo sido concedido em outubro de 2013.

4.5. Farroupilha (IP)

Em 2004, a então recém criada Associação Farroupilhense de Produtores de Vinhos, Espumantes, Sucos e Derivados (Afavin) manifesta à Embrapa Uva e Vinho “a intenção de desenvolver trabalhos de qualificação e valorização dos vinhos finos

42 - Idem.

43 - TONIETTO et. al., 2016, p. 9

44 - EMBRAPA, IP Monte Belo

45 - Citam-se: delimitação da área geográfica da IP Monte Belo (zoneamento climático, cartografia de solos, zoneamento do potencial edáfico vitícola), caracterização geológica e geomorfológica, modelo numérico de terreno; cartografias de altitude, de declividade e de exposição; caracterização vitícola; caracterização físico-química dos vinhos; caracterização sensorial dos vinhos; seleção de levedura autóctone da região delimitada para vinificação; caracterização histórico-cultural da região e o potencial para o enoturismo; elaboração e validação do regulamento de uso; desenvolvimento da Normativa de Controle do regulamento de uso e dos produtos da IP; operacionalização do Conselho Regulador; abertura dos primeiros processos de qualificação de vinhos comerciais com IP; elaboração das notas técnicas para instruir o pedido de registro junto ao INPI; atividades de comunicação e de divulgação da IP.

moscatéis da região de Farroupilha”⁴⁶, ao que são feitas as primeiras visitas técnicas de campo, com a intenção de avaliar o potencial de um projeto de qualificação do produto.

Com a resposta positiva e após um trabalho de zoneamento vitivinícola, começa formalmente em 2009 o Projeto de PD&I para estruturar uma Indicação de Procedência para a região. O Projeto contou com a participação dos já tradicionais parceiros: Embrapa Clima Temperado, UFRGS e UCS. Para além de levantar informações e tecnologias, pesquisas conduzidas ao longo do projeto apuraram que a variedade “Moscato Branco” de Farroupilha é encontrada em cultivo comercial exclusivamente no Brasil, sobretudo no município de Farroupilha.⁴⁷ O pedido foi depositado no INPI em 2014, tendo sido concedido no ano seguinte.

4.6. Campanha Gaúcha (IP)

Prevista para o final de 2018, a concessão da Indicação de Procedência para a Campanha Gaúcha é fruto de um Projeto de PD&I da Embrapa Uva e Vinho iniciado em 2013, ano em que se começou a gerar conhecimento e tecnologia para subsidiar o pedido junto ao INPI, por meio de:⁴⁸

delimitação da área geográfica e a respectiva caracterização dos fatores naturais e dos fatores humanos associados à vitivinicultura da região; definição do Regulamento de Uso; estabelecimento do Plano de Controle para os produtos da IP; descrição dos processos de elaboração e das características físico-química e sensoriais dos vinhos da região; comprovação do renome da Campanha Gaúcha como região produtora de vinhos finos.⁴⁹

Com uma cultura vitivinícola extremamente recente, datada da década de 1980, a Campanha Gaúcha experimentou aumento significativo de investimentos em vinhedos e vinícolas durante os anos 2000, tornando-se o segundo maior polo produtor de vinhos finos no Brasil com 31% da produção nacional.⁵⁰ A região é notória por seus vinhos finos tranquilos e espumantes.

46 - TONIETTO et. al., 2017, p. 8

47 - ZANELLA, 2015

48 - ZANELLA et. al., 2017

49 - EMBRAPA, Campanha Gaúcha

50 - SINIMBU, 2015

Estruturado a partir de demandas da Associação dos Produtores de Vinhos Finos da Campanha Gaúcha, o Projeto de PD&I é coordenado pela Embrapa Uva e Vinho, com participação da Embrapa Clima Temperado, Embrapa Pecuária Sul, UCS, UFRGS, Universidade Federal do Pampa, Universidade Federal de Santa Maria e Universidade Federal de Santa Catarina. O financiamento é do Finep, por meio da Rede de Centros de Inovação em Vitivinicultura.⁵¹

4.7. Indicações geográficas em desenvolvimento

A Embrapa Uva e Vinho está desenvolvendo duas outras indicações geográficas. A primeira delas refere-se à Região do Planalto Catarinense, que dá origem aos chamados vinhos de altitude. Inicialmente um projeto de desenvolvimento e fortalecimento de uma marca coletiva para os vinhos, em 2015 foi formalizada a demanda para a estruturação de uma indicação geográfica, por parte da associação Vinho de Altitude – Produtores & Associados. O projeto iniciou-se em 2017, sob a coordenação da Epagri e com a participação da Embrapa Uva e Vinho, do Sebrae e da Associação.⁵²

A segunda delas trata de vinhos cultivados na região do Vale do São Francisco (Bahia e Pernambuco). Iniciado em 2003 como Projeto de PD&I para qualificar a produção de uvas e vinhos finos junto à iniciativa privada, em 2014 passou a ter como foco a estruturação da Indicação de Procedência Vale do São Francisco, sob coordenação da Embrapa Uva e Vinho. Concluído o levantamento de dados para subsidiar o pedido ao INPI em 2017, o Projeto agora se dedica a elaborar o pedido propriamente dito. Estima-se que seja depositado em breve.⁵³

4.8. A Embrapa Uva e Vinho e o ecossistema de inovação brasileiro

Apesar de possuir personalidade jurídica de direito privado, a Embrapa está vinculada ao MAPA e tem seu capital inteiramente detido pela União. Assim, pauta sua atuação pelo interesse público, exercendo importante função social, que é a de

51 - UFRGS, Projeto IP Campanha

52 - EMBRAPA, Região do Planalto Catarinense

53 - EMBRAPA, Vale do São Francisco

“promover, estimular, coordenar e executar atividades de pesquisa, desenvolvimento e inovação, com o objetivo de produzir conhecimentos e tecnologia para o desenvolvimento agropecuário do País”⁵⁴. Nesse sentido, também se enquadra como Instituição Científica Tecnológica (ICT), nos termos da Lei de Inovação.⁵⁵

Partindo desse quadro, é fácil entender o porquê de a Embrapa atuar no reconhecimento de indicações geográficas brasileiras⁵⁶, já que este direito de propriedade intelectual está associado a uma série de benefícios. Para o caso específico do setor vitivinícola, verificou-se que elas foram responsáveis pela valorização das propriedades agrícolas, melhoria do padrão tecnológico, uma maior oferta de empregos, atração de novos investidores, crescimento da produção e das vendas (mesmo de vinhos sem indicação geográfica), melhor qualidade dos vinhos e desenvolvimento do enoturismo.⁵⁷

Já o protagonismo da Embrapa Uva e Vinho é resultado de três fatores. Em primeiro lugar, a situação específica do setor vitivinícola, que tinha uma produção consolidada e cuja fabricação é regulada por regras que estabelecem critérios de qualidade, tornando mais fácil o desenvolvimento de mecanismos de identidade e de reputação. Em segundo lugar, o contexto histórico que não apenas gerou um desejo de diferenciação, mas que deu as ferramentas jurídicas que a viabilizaram a lei de propriedade industrial foi editada em 1996. Em terceiro lugar, o grande sucesso obtido pela Indicação de Procedência Vale dos Vinhedos, que motivou outros produtores a fazer o mesmo.

Assim, já nos anos 1980 foi pioneira ao realizar trabalhos de zoneamento vitivinícola que identificaram um *terroir* apto a embasar um pedido de reconhecimento de indicações geográficas na região da Serra Gaúcha. Agiu, a partir daí, como formadora de opinião, incentivando diversos produtores nesse sentido. E no que foi

54 - BRASIL, 2012. Artigo 4o, inciso I.

55 - O art. 2o da Lei n. 10.973/2004 define Instituição Científica, Tecnológica e de Inovação como “órgão ou entidade da administração pública direta ou indireta ou pessoa jurídica de direito privado sem fins lucrativos legalmente constituída sob as leis brasileiras, com sede e foro no País, que inclua em sua missão institucional ou em seu objetivo social ou estatutário a pesquisa básica ou aplicada de caráter científico ou tecnológico ou o desenvolvimento de novos produtos, serviços ou processos”.

56 - Não há notícia de que a Embrapa tenha atuado para o reconhecimento de indicações geográficas estrangeiras.

57 - BRUCH, 2018, pp. 11 e 13.

seu trabalho mais consistente, implementou “projetos e ações para o diagnóstico, estruturação, desenvolvimento, gestão, controle, transferência de tecnologia e comunicação para indicações geográficas de vinhos no Brasil”,⁵⁸ os quais se inserem em um contexto maior de desenvolvimento dos respectivos arranjos produtivos locais (APLs)⁵⁹.

Mas ela não atua sozinha. No caso específico dos vinhos, manteve-se em estreito diálogo também com as associações de produtores,⁶⁰ com o intuito de valorizá-las e de conferir-lhes protagonismo no processo. Dessa forma, acabou por articular em torno de si um amplo conjunto de atores e organizações, constituindo uma espécie de ‘ponte’ através da qual circulam recursos e informações elementares para a constituição dos projetos. Por meio dela articulam-se instituições públicas e privadas de pesquisa (UCS, UFRGS, IFRS) para formar um corpo de técnicos e especialistas responsáveis por formular ações de Pesquisa & Desenvolvimento. Ao mesmo tempo, integra as Associações de Produtores em torno de um objetivo comum de valorização da produção vitivinícola regional, definindo coletivamente qual produto estará à frente da identidade de cada território (...). Por fim, e sobretudo nos primeiros anos de organização da IG, também intermedia o contato entre os atores locais e organizações envolvidas com o tema em nível nacional e internacional.⁶¹

Essas interações facilitam o intercâmbio de conhecimentos e geram sinergias de competências em prol do desenvolvimento regional, com ganhos sociais, econômicos e ambientais. A Figura 1 ilustra a rede de organizações envolvidas nos projetos de indicações geográficas para vinhos finos em que esteve envolvida, enquanto a Tabela 4 traz um comparativo dos projetos já concluídos.

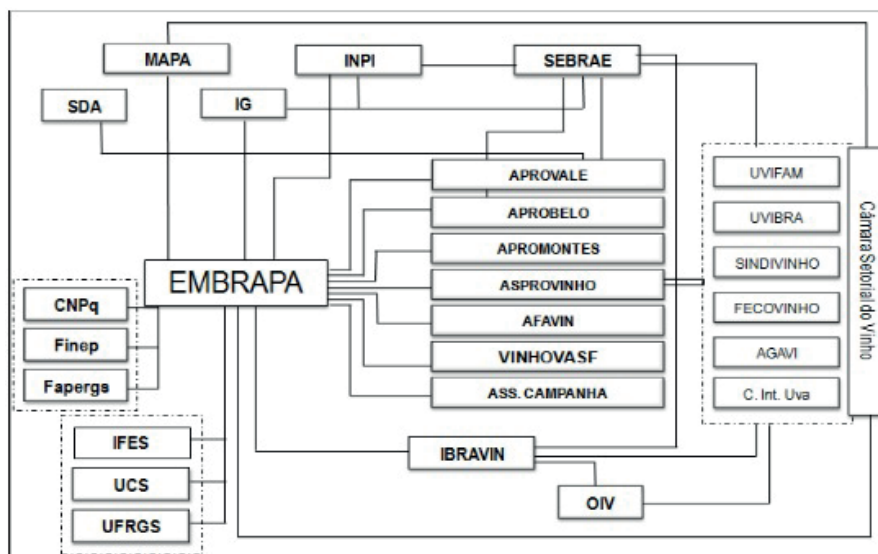
58 - EMBRAPA. Indicações Geográficas de Vinhos Finos no Brasil

59 - Segundo ROSA e SIMÕES (2004, p. 87), um arranjo produtivo local é “uma concentração em área relativamente bem delimitada de empresas e instituições de determinado setor, distinguindo-se, além disso, por redes de cooperação que estimulam a difusão de inovações, aumentam o poder de barganha com os fornecedores e reduzem os custos de estocagem, comercialização e distribuição”.

60 - NIERDELE et. al., 2016, p 18

61 - NIERDELE et. al., 2016, pp. 10 e 11

Figura 1. Rede de organizações nos projetos de indicações geográficas para vinhos finos



Fonte: NIERDELE et. al., 2016

Tabela 4 - PROJETOS CONCLUÍDOS DA EMBRAPA UVA E VINHO PARA INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS

IG	Vale dos Vinhedos (IP)	Vale dos Vinhedos (DO)	Pinto Bandeira (IP)	Monte Belo (IP)	Altos Montes (IP)	Farrroupilha (IP)
Concessão do registro	2002	2012	2010	2013	2012	2015
Projeto	N/D (1995)	Desenvolvimento de Indicações Geográficas e alerta vitícola para o APL de vitivinicultura do Rio Grande do Sul (2005)			Desenvolvimento das Indicações Geográficas de vinhos Farrroupilha e Altos Montes no APL de vitivinicultura (2009)	
Instituições Executoras	Embrapa Uva e Vinho EmbrapaClima Temperado Embrapa Florestas/UCS	Embrapa Uva e Vinho (coord. geral) / Embrapa Clima Temperado / UCS / UFRGS				
Parceiro	N/D	Aprovale	Asprovinho	Aprobelo	Apromontes	Afavin
Financiamento	FAPERGS	Finep	Finep Fapergs	Finep	Embrapa (Macroprograma 4) MAPA	Embrapa (Macroprograma 4)
Apoio	N/D	Fapeg Fagro	Fapeg Fagro	Aprobelo Fagro Fapeg	N/D	MAPA
Delimitação e cartografia	N/D	Embrapa Uva e Vinho UCS	Embrapa Uva e Vinho UCS UFRGS	Embrapa Uva e Vinho UCS	Embrapa Uva e Vinho UCS	
Regulamento de uso	N/D	Embrapa Uva e Vinho UCS Aprovale	Embrapa Uva e Vinho UCS Asprovinho	Embrapa Uva e Vinho UCS Aprobelo	Embrapa Uva e Vinho UCS Apromontes	Embrapa Uva e Vinho UCS Afavin

IG	Vale dos Vinhedos (IP)	Vale dos Vinhedos (DO)	Pinto Bandeira (IP)	Monte Belo (IP)	Altos Montes (IP)	Farrroupilha (IP)
Objeto	Vinhos secos brancos, tintos e rosados; Vinho leve; Vinhos espumantes natural e moscatel; Vinho licoroso	Vinhos finos secos brancos e tintos e vinhos espumantes finos brancos e rosados, cujas qualidades e características se devem ao meio geográfico, incluídos os fatores naturais e os fatores humanos	Vinhos finos secos tintos, brancos e rosados; Vinhos espumantes natural e moscatel	Vinhos finos secos tinto e branco; Vinhos espumantes finos branco ou rosado; Vinhos espumantes moscatel branco ou rosado	Vinhos finos secos tintos, brancos e rosados; Vinho espumante fino branco e rosado; Vinho espumante moscatel branco ou rosado	Vinho moscatel espumante; Vinho fino branco moscatel; Vinho frisante moscatel; Vinho licoroso moscatel; Mistela simples moscatel; Brandy de vinho moscatel
Área Geográfica	Território de área contínua de 72,45 km ² localizado no RS, contemplando os municípios de Bento Gonçalves, Garibaldi e Monte Belo do Sul.		Território de área contínua de 81,38km ² localizado no RS, contemplando os municípios de Bento Gonçalves e Farrroupilha.	Território de área contínua de 56,09km ² localizado no RS, contemplando os municípios de Monte Belo do Sul, Bento Gonçalves e Santa Teresa.	Território de área contínua de 173,84km ² localizado no RS, contemplando os municípios de Flores da Cunha e Nova Pádua.	Território de área contínua de 379,20km ² localizado no RS, contemplando todo o município de Farrroupilha em e pequenas áreas de Bento Gonçalves, Caxias do Sul, Flores da Cunha e Pinto Bandeira.

Fonte: Elaboração própria, com dados de APROVALE (2000 e 2010), APROBELO (2012), APRO-MONTES (2012), AFAVIN (2014), ASPROVINHO (2008), TONIETTO et. al. (2013a, 2013b, 2013c, 2016 e 2017).

Os resultados da pesquisa mostram que, em termos de atribuições, a Embrapa Uva e Vinho atuou como coordenadora executiva em quase todos os Projetos de P&DI, além de prestar apoio técnico para a caracterização do território e da tipicidade do produto; trata-se de ação compatível com a complexidade do processo no INPI, que demanda, além da organização dos produtores, conhecimentos técnicos de diferentes áreas. Em menor escala (e em um movimento mais recente), atuou como financiadora dos projetos, inclusive junto com o MAPA, que passa a ter uma Coordenação dedicada ao tema.

Questiona-se aqui a necessidade de a Embrapa Uva e Vinho assumir um papel tão grande como o de coordenadora geral: a uma por se tratar de projetos essencialmente privados, a duas por serem projetos que já se encontram mais estruturados (sobretudo os mais recentes). Conforme identificaram NIERDELE et al. (2016, p. 18), os projetos seguem definições similares devido à formulação de “uma trajetória de qualificação para os vinhos regionais (...). O resultado disto é a gradativa estabilização (em virtude do grau de irreversibilidade das escolhas processadas) de

um modelo próprio de IG para vinhos no Brasil”. Por se tratarem de projetos essencialmente privados, iniciados a partir de demandas das associações, parece-nos que melhor caberia à Embrapa a coordenação técnica – eventuais políticas de fomento às indicações geográficas deveriam vir de instituições como o MAPA.

De outra ponta, é certo que a mera aposição de um selo ao produto não significa a percepção dos benefícios que lhe estão associados, sendo necessário ações para gestão e alavancagem da indicação geográfica (capacitação dos produtores, estratégias de posicionamento de marca etc.) de forma contínua. Não temos evidências de que os projetos de PD&I da Embrapa Uva e Vinho tenham previsto um tal papel – imagina-se que por fugir ao escopo de sua atuação. Cremos que essa atuação ficou a cargo das respectivas associações que, para esse fim, poderiam buscar o apoio de entidades como o Sebrae.

BIBLIOGRAFIA

ASSOCIAÇÃO DOS PRODUTORES DE VINHO DE PINTO BANDEIRA. **Regulamento de uso do Nome Geográfico Indicação de Procedência Pinto Bandeira**. Pinto Bandeira: Asprovinho, 2008. Disponível em <<http://www.inpi.gov.br/menu-servicos/indicacao-geografica/arquivos/regulamento-de-uso/PintoBandeiraR.U.pdf>>. Acesso em 04.12.2018

ASSOCIAÇÃO DOS PRODUTORES DE VINHOS FINOS DO VALE DOS VINHEDOS. **Regulamento de uso da Indicação de Procedência Vale dos Vinhedos**. In: **Indicação Geográfica**. Rio Grande do Sul. Disponível em <<http://www.inpi.gov.br/menu-servicos/indicacao-geografica/arquivos/regulamento-de-uso/ValedosVinhedosIP.pdf>>. Acesso em 04.12.2018

ASSOCIAÇÃO DOS PRODUTORES DE VINHOS FINOS DO VALE DOS VINHEDOS. **Indicação de Procedência Vale dos Vinhedos**. Rio Grande do Sul: Aprovale, 2000. Disponível em <<http://www.valedosvinhedos.com.br/vale/conteudo.php?view=96&idpai=132#null>>. Acesso em 05.12.2018

ASSOCIAÇÃO DOS PRODUTORES DE VINHOS FINOS DO VALE DOS VINHEDOS. **Regulamento de uso da Denominação de Origem Vale dos Vinhedos**. Rio Grande do Sul: Aprovale, 2010. Disponível em <www.inpi.gov.br/menu-servicos/indicacao-geografica/arquivos/regulamento-de-uso/ValedosVinhedosDO.pdf>. Acesso em 04.12.2018

ASSOCIAÇÃO DOS VITIVINICULTORES DE MONTE BELO DO SUL. **Regulamento de uso da Indicação de Procedência Região de Monte Belo**. Bento Gonçalves: Aprobelo, 2012. Disponível em <<http://www.inpi.gov.br/menu-servicos/indicacao-geografica/arquivos/regulamento-de-uso/MonteBeloR.U.pdf>>. Acesso em 04.12.2018

ASSOCIAÇÃO DE PRODUTORES DOS VINHOS DOS ALTOS MONTES. **Regulamento de uso da Indicação de Procedência Altos Montes**. Bento Gonçalves: Apromontes, 2012. Disponível em <<http://www.inpi.gov.br/menu-servicos/indicacao-geografica/arquivos/regulamento-de-uso/AltosMontesR.U.pdf>>. Acesso em 04.12.2018

ASSOCIAÇÃO FARROUPILHENSE DE PRODUTORES DE VINHOS, ESPUMANTES, SUCOS E DERIVADOS. **Regulamento de uso da Indicação de Procedência Farroupilha**. Farroupilha: Afavin, 2014. 15p. Disponível em <<http://www.inpi.gov.br/menu-servicos/indicacao-geografica/arquivos/regulamento-de-uso/Farroupilha.pdf>>. Acesso em 26.11.2018

BRASIL. Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, Brasília, 15.05.1996. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9279.htm>. Acesso em 04.12.2018

BRASIL. Decreto nº 7.766, de 25 de junho de 2012. Aprova o Estatuto da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária - EMBRAPA. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, Brasília, 26.06.2012. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2012/Decreto/D7766.htm>. Acesso em 05.12.2018

BRUCH, K. IGs de Vinhos e Espumantes. In: **Evento Internacional de Indicações Geográficas e Marcas Coletivas**, 3., 2018, Belo Horizonte. Belo Horizonte: DataSebrae, 2018. Disponível em <<http://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2018/08/Ibravin.pdf>>. Acesso em 05.12.2018

D'AVILA, R.B. Mel do Pantanal é o primeiro do Brasil a receber selo de Indicação de Origem. **Embrapa - Notícias**. Brasília, 01.12.2015. Disponível em <<https://www.embrapa.br/busca-de-noticias/-/noticia/7693620/mel-do-pantanal-e-o-primeiro-do-brasil-a-receber-selo-de-indicacao-de-origem>>. Acesso em 05.12.2018

EMPRESA BRASILEIRA DE PESQUISA AGROPECUÁRIA. Altos de Pinto Bandeira. In: **Indicações Geográficas de Vinhos do Brasil**. Bento Gonçalves: Embrapa Uva e Vinho. Disponível em <<https://www.embrapa.br/en/uva-e-vinho/indicacoes-geograficas-de-vinhos-do-brasil/ig-em-estruturacao/altos-de-pinto-bandeira>>. Acesso em 04.12.2018

EMPRESA BRASILEIRA DE PESQUISA AGROPECUÁRIA. Campanha Gaúcha. In: **Indicações Geográficas de Vinhos do Brasil**. Bento Gonçalves: Embrapa Uva e Vinho. Disponível em <<https://www.embrapa.br/en/uva-e-vinho/indicacoes-geograficas-de-vinhos-do-brasil/ig-em-estruturacao/campanha-gaucha>>. Acesso em 04.12.2018

EMPRESA BRASILEIRA DE PESQUISA AGROPECUÁRIA. Denominação de Origem Vale dos Vinhedos. In: **Indicações Geográficas de Vinhos do Brasil**. Bento Gonçalves: Embrapa Uva e Vinho. Disponível em <<https://www.embrapa.br/en/indicacoes-geograficas-de-vinhos-do-brasil/ig-registrada/do-vale-dos-vinhedos>>. Acesso em 04.12.2018

EMPRESA BRASILEIRA DE PESQUISA AGROPECUÁRIA. Elementos Históricos das Indicações Geográficas de Vinhos no Brasil. In: **Indicações Geográficas de Vinhos do Brasil**. Bento Gonçalves: Embrapa Uva e Vinho. Disponível em <<https://www.embrapa.br/uva-e-vinho/ig/historico>>. Acesso em 04.12.2018

EMPRESA BRASILEIRA DE PESQUISA AGROPECUÁRIA. **Indicações Geográficas de Vinhos do Brasil**. Bento Gonçalves: Embrapa Uva e Vinho. Disponível em <<https://www.embrapa.br/uva-e-vinho/indicacoes-geograficas-de-vinhos-do-brasil>>. Acesso em 04.12.2018

EMPRESA BRASILEIRA DE PESQUISA AGROPECUÁRIA. **Indicações Geográficas de Vinhos Finos no Brasil**. Brasília: Embrapa. Disponível em <<https://www.embrapa.br/busca-de-solucoes-tecnologicas/-/produto-servico/1457/indicacoes-geograficas-de-vinhos-finos-do-brasil>>. Acesso em 05.12.2018

EMPRESA BRASILEIRA DE PESQUISA AGROPECUÁRIA. IP Altos Montes. In: **Indicações Geográficas de Vinhos do Brasil**. Bento Gonçalves: Embrapa Uva e Vinho. Disponível em <<https://www.embrapa.br/uva-e-vinho/indicacoes-geograficas-de-vinhos-do-brasil/ig-registrada/ip-altos-montes>>. Acesso em 04.12.2018

EMPRESA BRASILEIRA DE PESQUISA AGROPECUÁRIA. IP Monte Belo. In: **Indicações Geográficas de Vinhos do Brasil**. Bento Gonçalves: Embrapa Uva e Vinho. Disponível em <<https://www.embrapa.br/uva-e-vinho/indicacoes-geograficas-de-vinhos-do-brasil/ig-registrada/ip-monte-belo>>. Acesso em 04.12.2018

EMPRESA BRASILEIRA DE PESQUISA AGROPECUÁRIA. IP Pinto Bandeira. In: **Indicações Geográficas de Vinhos do Brasil**. Bento Gonçalves: Embrapa Uva e Vinho. Disponível em <<https://www.embrapa.br/uva-e-vinho/indicacoes-geograficas-de-vinhos-do-brasil/ig-registrada/ip-pinto-bandeira>>. Acesso em 04.12.2018

EMPRESA BRASILEIRA DE PESQUISA AGROPECUÁRIA. Região do Planalto Catarinense. In: **Indicações Geográficas de Vinhos do Brasil**. Bento Gonçalves: Embrapa Uva e Vinho. Disponível em <<https://www.embrapa.br/en/uva-e-vinho/indicacoes-geograficas-de-vinhos-do-brasil/ig-em-estruturacao/regiao-do-planalto-catarinense>>. Acesso em 04.12.2018

EMPRESA BRASILEIRA DE PESQUISA AGROPECUÁRIA. Unidades - Embrapa no Brasil. In: **A Embrapa**. Disponível em <<https://www.embrapa.br/embrapa-no-brasil>>. Acesso em 05.12.2018

EMPRESA BRASILEIRA DE PESQUISA AGROPECUÁRIA. Vale do São Francisco. In: **Indicações Geográficas de Vinhos do Brasil**. Bento Gonçalves: Embrapa Uva e Vinho. Disponível em <<https://www.embrapa.br/en/uva-e-vinho/indicacoes-geograficas-de-vinhos-do-brasil/ig-em-estruturacao/vale-do-sao-francisco>>. Acesso em 04.12.2018

FARIAS, C.V.S. Formação da indústria vitivinícola do RS: da imigração italiana aos dias atuais. In: **Encontro de Economia Gaúcha**, 4. 2008, Porto Alegre. *Anais...* Porto Alegre: PUCRS: FEE, 29 a 30 de maio de 2008. Disponível em <www.fee.rs.gov.br/4-encontro-economia-gaucha/trabalhos/historia-sessao2-2.doc>. Acesso em 27.11.2018

FLORES, C.A.; MANDELLI, F.; FALCADE, I; TONIETTO, J.; SALTON, M.A.; ZANUS, M.C. **Vinhos de Pinto Bandeira: características da identidade regional para uma indicação geográfica**. Bento Gonçalves: Embrapa Uva e Vinho, 2005. 12 p. (Embrapa Uva e Vinho. Circular Técnica, 55). Disponível em <<https://www.infoteca.cnptia.embrapa.br/infoteca/bitstream/doc/541424/1/cir055.pdf>>. Acesso em 26.11.2018

GURGEL, V. A. Aspectos Jurídicos da Indicação Geográfica. In: LAGES, V; LAGARES, L; BRAGA, C.L. (Org.). **Valorização de Produtos com Diferencial de qualidade e identidade: Indicações geográficas e certificações para competitividade nos negócios**. 2. ed. Brasília: SEBRAE, 2006, pp. 57-71. Disponível em <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/27C9DCDCB4617FAD832572790048F6CC/\\$File/NT0003501A.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/27C9DCDCB4617FAD832572790048F6CC/$File/NT0003501A.pdf)>. Acesso em 04.12.2018

INSTITUTO BRASILEIRO DO VINHO. História do Vinho no Brasil. In: **Brasil Vitivinícola**. Disponível em <<http://www.ibravim.org.br/Historia-do-Vinho-no-Brasil>>. Acesso em 05.12.2018

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL. Instrução Normativa n. 25 de 21 de agosto de 2013. **Estabelece as condições para o registro das**

indicações geográficas. Rio de Janeiro: INPI, 2013. Disponível em <http://www.inpi.gov.br/legislacao-1/in_25_21_de_agosto_de_2013.pdf>. Acesso em 04.12.2018

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL. **Planilha de acompanhamento dos pedidos/registros de indicações geográficas.** Rio de Janeiro : INPI, 2018. Disponível em <http://www.inpi.gov.br/menu-servicos/indicacao-geografica/arquivos/AcompanhamentodeIGs_RPI2498_21Nov18.pdf>. Acesso em 04.12.2018.

NIERDELE, P.; BRUCH, K.; PINTO VIEIRA, A. Reconfigurações institucionais nos mercados agroalimentares: a construção das normas e padrões nas Indicações Geográficas para vinhos no Brasil. In: **Mundo Agrario**, volume 17, número 36. Argentina, 2016. Disponível em <<https://www.mundoagrario.unlp.edu.ar/article/view/MAe033>>. Acesso em 26.11.2018

PESSOA, A. Cajuína do Piauí recebe Indicação Geográfica. **Agência Sebrae de Notícias.** Piauí, 02.06.2015. Disponível em <<http://www.sebrae.org.br/sites/asn/uf/NA/cajuina-do-piaui-recebe-indicacao-geografica,dfa1e1c7990bd410VgnVCM-1000003b74010aRCRD>>. Acesso em 05.12.2018

ROSA, Sergio Eduardo Silveira da; SIMÕES, Pedro Martins. **Desafios da vitivinicultura brasileira.** BNDES Setorial, Rio de Janeiro, n. 19, p. 67-90, mar. 2004. Disponível em <https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/bitstream/1408/2603/1/BS%2019%20Desafios%20da%20viticultura%20brasileira_P.pdf>. Acesso em 27.11.2018

SILVA, A.G.; SANTIAGO, C.M.; SOARES, D.M.; ALMEIDA, P.R.V. Reconhecimento por indicação geográfica (IG) para sementes saudáveis de feijão produzidas nas várzeas tropicais do Tocantins: uma proposta em andamento. In: **Informações Econômicas**, São Paulo, v. 40, n. 7, p. 18-29, jul. 2010. Disponível em <<https://www.embrapa.br/busca-de-publicacoes/-/publicacao/864841/reconhecimento-por-indicacao-geografica-ig-para-sementes-saudaveis-de-feijao-produzidas-nas-varzeas-tropicais-do-tocantins-uma-proposta-em-andamento>>. Acesso em 05.12.2018

SOUZA, J. M. L.; ÁLVARES, V.S.; NÓBREGA, M.S. (Ed.). **Indicação geográfica da farinha de mandioca de Cruzeiro do Sul, Acre**. Rio Branco: Embrapa Acre, 2017. 155p. Disponível em <<https://www.embrapa.br/en/busca-de-publicacoes/-/publicacao/1086100/indicacao-geografica-da-farinha-de-mandioca-de-cruzeiro-do-sul-acre>>. Acesso em 05.12.2018

TAVARES, S.; LIMA, V. **A indicação geográfica da uva de São Vicente Férrer e Macaparana – PE a partir das pesquisas da Embrapa**. Rio de Janeiro: Embrapa, 2009. (Embrapa Solos UEP Nordeste. Circular Técnica, 43). Disponível em <<https://ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/bitstream/CNPS-2010/14753/1/circtec43-2009-uva-sao-vicente-ferrer.pdf>>. Acesso em 04.12.2018

TONIETTO, J. **O conceito de denominação de origem: uma opção para o desenvolvimento do setor vitivinícola brasileiro**. Bento Gonçalves: Embrapa Uva e Vinho, 1993. (EMBRAPA-CNPUV. Documentos, 8). Disponível em <<http://ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/bitstream/item/26013/1/Doc08.pdf>>. Acesso em 28.11.2018

TONIETTO, J. **Embrapa desenvolve indicação geográfica com produtores de vinho do Sul**. Bento Gonçalves : Embrapa Uva e Vinho, 2001. Disponível em <<http://ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/bitstream/item/147351/1/Embrapa-desenvolve-indicacao-geografica-com-produtores-de-vinho-do-Sul.pdf>>. Acesso em 04.12.2018

TONIETTO, J. Experiências de desenvolvimento de certificações: vinhos da indicação de procedência Vale dos Vinhedos. In: LAGES, V; LAGARES, L; BRAGA, C.L. (Org.). **Valorização de Produtos com Diferencial de qualidade e identidade: Indicações geográficas e certificações para competitividade nos negócios**. 2. ed. Brasília: SEBRAE, 2006, pp. 155-176. Disponível em <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/27C9DCDCB4617FAD-832572790048F6CC/\\$File/NT0003501A.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/27C9DCDCB4617FAD-832572790048F6CC/$File/NT0003501A.pdf)>. Acesso em 04.12.2018

TONIETTO, J. **Vale dos Vinhedos and the development of geographical indications in Brazil**. In: World Symposium on Geographical Indications. 2012, pp. 156-164. Disponível em <<https://ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/bitstream/>

item/145154/1/TONIETTO-WSGI-2012-TONIETTO-WSGI-2012.pdf>. Acesso em 04.12.2018.

TONIETTO, J.; ZANUS, M.C. Indicações Geográficas de Vinhos Finos do Brasil - Avanços e Projetos em Desenvolvimento. *In: Bom Vivant*, Flores da Cunha, Ano 8, n. 100, p. 29, junho 2007. Disponível em <<https://ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/bitstream/item/146055/1/ig-leis-avancos-projetos.pdf>>. Acesso em 26.11.2018

TONIETTO, J.; GUERRA, C.C.; MANDELLI, F.; SILVA, G.A.; MELLO, L.M.R.; ZANUS, M.C.; HOFF, R.; FLORES, C.A.; FALCADE, I.; HASEANCK, H.; WEBER, E.; CALZA, A.A.; FAÉ, R. **Monte Belo: características da identidade regional para uma indicação geográfica de vinhos**. Bento Gonçalves: Embrapa Uva e Vinho, 2008. (Embrapa Uva e Vinho. Circular Técnica, 76). Disponível em <<https://ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/bitstream/CNPUV/9754/1/cir076.pdf>>. Acesso em 04.12.2018

TONIETTO, J.; ZANUS, M.C.; FALCADE, I.; GUERRA, C.C. **O regulamento de uso da Indicação Geográfica Pinto Bandeira: Vinhos finos tranquilos e espumantes**. Bento Gonçalves: Embrapa Uva e Vinho, 2013 (EMBRAPA-CNPUV. Documentos, 83). Disponível em <<https://ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/bitstream/item/94886/1/doc083.pdf>>. Acesso em 28.11.2018

TONIETTO, J.; ZANUS, M.C.; FALCADE, I.; GUERRA, C.C. **O regulamento de uso da Denominação de Origem Vale dos Vinhedos: Vinhos finos tranquilos e espumantes**. Bento Gonçalves: Embrapa Uva e Vinho, 2013 (EMBRAPA-CNPUV. Documentos, 84). Disponível em <<https://ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/bitstream/item/94689/1/doc084.pdf>>. Acesso em 28.11.2018

TONIETTO, J.; ZANUS, M.C.; FALCADE, I.; GUERRA, C.C. **O regulamento de uso da Indicação Geográfica Altos Montes: Vinhos finos tranquilos e espumantes**. Bento Gonçalves: Embrapa Uva e Vinho, 2013 (EMBRAPA-CNPUV. Documentos, 85). Disponível em <<https://ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/bitstream/item/94888/1/doc085.pdf>>. Acesso em 28.11.2018

TONIETTO, J.; ZANUS, M.C.; FALCADE, I.; GUERRA, C.C. **O regulamento de uso da Indicação Geográfica Monte Belo: Vinhos finos tranquilos e espumantes**. Bento Gonçalves: Embrapa Uva e Vinho, 2016 (EMBRAPA-CNPUV. Documentos, 102). Disponível em <<https://ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/bitstream/item/155073/1/Doc-102.pdf>>. Acesso em 28.11.2018

TONIETTO, J.; ZANUS, M.C.; FALCADE, I.; TAFFAREL, J.C.; GUERRA, C.C. **O regulamento de uso da Indicação Geográfica Farroupilha: Vinhos finos moscatéis**. Bento Gonçalves: Embrapa Uva e Vinho, 2017 (EMBRAPA-CNPUV. Documentos, 107). Disponível em <<https://ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/bitstream/item/168084/1/Doc107.pdf>>. Acesso em 28.11.2018

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL. Projeto IP Campanha. In: **Projetos**. Bento Gonçalves: Laboratório de Geoprocessamento do Centro de Ecologia. Disponível em <<https://www.ufrgs.br/labgeo/index.php/projetos-em-andamento/204-desenvolvimento-da-indicacao-de-procedencia-campanha-para-vinhos-finos-e-espumantes>>. Acesso em 05.12.2018

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL. Projeto IG Vinhos: Altos Montes e Farroupilha. In: **Projetos**. Bento Gonçalves: Laboratório de Geoprocessamento do Centro de Ecologia. Disponível em <<https://www.ufrgs.br/labgeo/index.php/projetos-em-andamento/205-desenvolvimento-das-indicacoes-geograficas-de-vinhos-farroupilha-e-altos-montes-no-apl-de-vitivinicultura-ig-vinhos>>. Acesso em 05.12.2018

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL. Desenvolvimento de Indicações Geográficas e Alerta Vitícola para o APL de Viticultura do Rio Grande do Sul. In: **Projetos**. Bento Gonçalves: Laboratório de Geoprocessamento do Centro de Ecologia. Disponível em <<https://www.ufrgs.br/labgeo/index.php/projetos-concluidos/232-desenvolvimento-de-indicacoes-geograficas-e-alerta-viticola-para-o-apl-de-viticultura-do-rio-grande-do-sul>>. Acesso em 05.12.2018

VINHOS DO BRASIL. História. In: **Vinho Brasileiro**. Disponível em: <<http://www.vinhosdobrasil.com.br/pt/vinho-brasileiro/historia>>. Acesso em 05.12.2018

WORLD INTELLECTUAL PROPERTY ORGANIZATION. **Geographical Indications: an introduction**. Genebra: WIPO, 2017. Disponível em <https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/geographical/952/wipo_pub_952.pdf>. Acesso em 04.12.2018.

ZANELLA, V. A tipicidade dos espumantes finos dos Altos de Pinto Bandeira. **Embrapa Uva e Vinho - Notícias**. Bento Gonçalves, 19.12.2017. Disponível em <<https://www.embrapa.br/uva-e-vinho/busca-de-noticias/-/noticia/30768256/a-tipicidade-dos-espumantes-finos-dos-altos-de-pinto-bandeira>>. Acesso em 05.12.2018

ZANELLA, V. Farroupilha é a nova Indicação de Procedência de Vinhos Finos do Brasil. **Embrapa Uva e Vinho - Notícias**. Bento Gonçalves, 17.07.2015. Disponível em <<https://www.embrapa.br/busca-de-noticias/-/noticia/3690520/farroupilha-e-a-nova-indicacao-de-procedencia-de-vinhos-finos-do-brasil>>. Acesso em 05.12.2018

ZANELLA, V.; MOURA, M.F.C. Regras da futura Indicação Geográfica da Campanha Gaúcha serão apresentadas em Simpósio de Viticultura e Enologia. **Embrapa Uva e Vinho - Notícias**. Bento Gonçalves, 19.12.2017. Disponível em <<https://www.embrapa.br/en/uva-e-vinho/busca-de-noticias/-/noticia/21594610/regras-da-futura-indicacao-geografica-da-campanha-gaucha-serao-apresentadas-em-simposio-de-viticultura-e-enologia>>. Acesso em 05.12.2018

NOTAS FINAS

O Brasil tem como desafio aumentar o número de IGs, pois o potencial de produtos brasileiros que podem alcançar esta certificação é grande. Para fazer acontecer, porém, é preciso fortalecer o território e defender a produção local tradicional frente a produtos industriais e importados. A atual coletânea visa disseminar conhecimentos úteis para produtores, gestores, consultores e todos os interessados ao tema para que possam refletir sobre o potencial na RIDE-DF.

Queremos ressaltar ainda que a IG é uma oportunidade de proteção de produtos e serviços, mas deve ser parte de um projeto e uma estratégia comercial local. Sem a colaboração e a articulação dos *stakeholders* locais é difícil desenvolver e sustentar ações ao longo do tempo. Também não se pode orientar ou “sugerir” a implantação de uma estratégia local usando uma estratégia de cima para baixo ou por meio de “consultores” ou pressões de agências governamentais locais. A demanda de IG deve ser espontânea depois uma disseminação de informações. A decisão se acompanha a uma estratégia de marca. A gestão é também autônoma em cada associação.

A construção de uma marca e, sobretudo de uma IG, é uma construção que precisa o apoio de todas as partes interessadas e de uma metodologia para fornecer dados para implantar projetos de mercado, além de conhecimentos em marketing. Os dados devem ser monitorados e avaliados em relação aos resultados antes e depois o uso da IG. Esta última parte em particular está faltando nas pesquisas sobre IG atuais.

A nosso ver é o papel da universidade fazer com que, por meio da sua missão institucional em ensino, pesquisa e extensão, os produtores possam caminhar com suas próprias pernas. Isso acontece se tiver oferta de eventos, cursos e pesquisas aplicadas para ajudar nas decisões e fornecer informações para produtores locais. Precisa-se de um foco comercial sobre IG e projetos de IG para que pesquisas, ensino e extensão sejam úteis. O NIT da UNB deve ser o ponto focal para apoiar projetos de IG na RIDE-DF pois tem todos conhecimentos e capacitação para esta tarefa.

