

CACAU DE TOMÉ-AÇU: A IMPORTÂNCIA DA INDICAÇÃO GEOGRÁFICA PARA PRODUTOS COMERCIALIZADOS NO MERCADO INTERNACIONAL

TOMÉ-AÇU CACAO: THE IMPORTANCE OF GEOGRAPHICAL INDICATION FOR PRODUCTS COMMERCIALIZED IN THE INTERNATIONAL MARKET

Paulo de Tarso Anunciação de Melo¹; Sheila de Souza Corrêa de Melo²; Suezilde da Conceição Amaral Ribeiro³

¹Discente do Programa de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia Para a Inovação/PROFNIT

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará – Belém/PA – Brasil - paulotmelo@gmail.com

²Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária – Embrapa

Embrapa Amazônia Oriental – Belém/PA – Brasil – sscmelo@yahoo.com.br

³Programa de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia Para a Inovação/PROFNIT

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará – Belém/PA – Brasil - suziar@yahoo.com.br

Resumo

A disputa mercadológica, ao longo do tempo, instiga a busca por soluções diferenciadas, que indiquem uma qualidade diferenciada e atrativa que melhore, com efetividade, o reconhecimento de produtos e, conseqüentemente, fomente a comercialização. A Indicação Geográfica (IG) de produtos, no cenário internacional, é um item de qualidade atrativa, com um dispositivo que traz uma série de benefícios ao longo de toda a cadeia produtiva, melhorando as condições sociais e econômicas de regiões que se tornam conhecidas pela sua notoriedade, como também os protege de pirataria e concorrência desleal em razão de seu reconhecimento ser oficializado e válido mundialmente. O objetivo deste é analisar a importância de uma IG para produtos que são comercializados no mercado internacional, como o Cacau de Tomé-açu, a primeira Indicação Geográfica do Estado do Pará. A IG de Tomé-açu teve como propósito o acesso ao mercado internacional, ofertando ao consumidor conceitos e demonstrativos históricos de credibilidade e de garantia de sua origem e ao território o seu desenvolvimento.

Palavras-chave: agregação de valor à produção, reconhecimento de produto, garantia de origem.

Abstract

The market dispute, over time, instigates the search for differentiated solutions, which indicate a differentiated and attractive quality that effectively improves the recognition of products and, consequently, promotes commercialization. The Geographical Indication (GI) of products, on the international stage, is an item of attractive quality, with a device that brings a series of benefits throughout the entire production chain, improving the social and economic conditions of regions that become known for their notoriety, as well as protecting them from piracy and unfair competition because their recognition is made official and valid worldwide. The objective of this is to analyze the importance of a GI for products that are commercialized in the international market,

such as Tomé-açu Cacao, the first Geographical Indication of the State of Pará. The purpose of the GI Tomé-açu was to access the international market, offering consumers concepts and historical demonstrations of credibility and guarantee of their origin and their development to the territory.

Keywords: adding value to production, product recognition, guarantee of origin.

1. Introdução

As diferenças entre determinadas zonas da geografia brasileira, em relação aos índices de desenvolvimento, da distribuição de renda ou até do ambiente institucional que possam estimular processos de inovação são surpreendentes, além de existir outros fatores que tem um papel decisivo para conformar essa realidade e da conhecida incapacidade de operar mudanças estruturais imprescindíveis, de ampliação do acesso a terra, à tecnologia, aos bens públicos, etc., como explica Anjos et al. (2020). O Pará é um estado de grandes contrastes econômicos, sob o ponto de vista de índices de desenvolvimento, onde se observa a região metropolitana de Belém e do Sul do estado, em melhor desenvolvimento, inclusive o Índice de Desenvolvimento Humano - IDH, em relação às outras regiões.

Um destaque para a região do Marajó, uma Ilha cheia de contraste, como a cidade de Melgaço, com o menor IDH do Brasil (0,418) com um sistema de saneamento básico em colapso, mas que já teve seus momentos áureos, no período da borracha, e Soure, Salvaterra, com o turismo e a cadeia leiteira bubalina sendo utilizados como elementos de desenvolvimento e geração de renda da região. Dentro da cadeia leiteira existe uma riqueza ancestral que merece seu destaque por imprimir, em seu nome, a região por inteiro, o “Queijo do Marajó”, e que carrega a cultura, a história, e que mostra que a região possui produtos, processo e serviços que podem ser utilizados como estratégia de desenvolvimento local/territorial.

Faz-se um destaque também para Tomé-açu, na região Nordeste paraense, que tem como perfil econômico e social, a agricultura e o extrativismo como ferramentas de desenvolvimento e geração de emprego e renda, fortemente caracterizada pelos sistemas de produção imprimidos pela colônia japonesa, que de acordo com Homma (2016), imigrou para região em 1929, estimulada pelo governador Dionísio Ausier Bentes, como alternativa econômica em face do declínio da borracha.

Em 1949, os imigrantes japoneses fundam a Cooperativa Agrícola Mista de Tomé-Açu (CAMTA), internacionalmente reconhecida pela sua organização e qualidade dos produtos, como o cacau, aperfeiçoado por um sistema produtivo próprio de trabalhos socioambientais junto às comunidades com predominância de Agricultura Familiar, conhecido como “SAFTA”- Sistema Agroflorestal de Tomé-Açu (YAMADA, 1999; YAMADA & OSAQUI, 2006; RIBAS et al., 2015)

e o forte interesse comercial de empresas internacionais, que levou a certificação de Indicação de Procedência do “Cacau de Tomé-Açu” que trata-se da proposição de um regulamento de uso da indicação de procedência, conforme a exigência de documentação prevista na Lei n. 9.279, de 14 de maio de 1996 (RIBAS et al., 2015).

Inicialmente, importante destacar que o reconhecimento de uma Indicação Geográfica- IG, por si só, não é a garantia de que haverá sucesso comercial para o produto ou serviço destacado para esse fim. As Indicações Geográficas possuem o condão de criar a imagem de excelência dos produtos que estão sob o seu reconhecimento, fazendo com que as referências das localidades de produção atinjam, inclusive, o subconsciente dos consumidores quanto à credibilidade associada às sensações e vivências que podem ser aproveitadas nesses locais, podendo o produto o levar dos vinhedos europeus à floresta amazônica em termos de experiências sensoriais.

Esse sinal distintivo mostra-se altamente relevante, pois pode agregar valor aos produtos e melhorar a qualidade de vida de quem os produz e que estão situados nessa localidade que detém o direito exclusivo de uso da IG e se vinculam a essa qualidade. Para a região demarcada é importante, por deixar famosa pela oferta do produto (MELO, 2019). Essa configuração demonstra que uma IG promove desenvolvimento regional, nos aspectos sociais, econômicos e políticos, esse último de forma indireta, mas não menos importante.

A indicação geográfica é um processo de notoriedade coletiva que é institucionalizada para resolver certos problemas em torno da informação assimétrica, possuindo dois focos importantes: as medidas de proteção dos consumidores (por meio de informações assimétricas e qualidade) e medidas de proteção dos produtores (por meio de regras na proteção da reputação) (BRAMLEY et al., 2007; MAFRA, 2008).

Uma IG, muito embora esteja atrelada a aspectos técnicos para sua concessão, envolve, além de fama, notoriedade e condições geográficas, uma série de fatores que fazem com que ela mantenha a sua existência de forma eficiente em termos mercadológicos no período pós-concessão, onde se pode destacar o respeito às normas para sua comercialização, o envolvimento com o turismo local e a publicidade para o amplo conhecimento de todos, por exemplo.

Dentre os avanços esperados, destaca-se o acesso a novos mercados internos e exportação, uma política inclusiva e geração de renda para produtores e regiões que vivam de forma tradicional, a preservação da biodiversidade e dos recursos genéticos locais e, conseqüentemente, a preservação do meio ambiente (BRUCH, 2009).

Neste contexto apresentado, as Indicações Geográficas se inserem no movimento global de segmentação do mercado, favorecendo a valorização das economias que associam a sua

regionalidade específica a um modo de que aquela qualidade, por ser especial, garante ao consumidor tranquilidade e satisfação na ocasião da relação de consumo.

2. Referencial Teórico

2.1 Da memória ao surgimento da indicação geográfica

Ao longo da história, civilizações buscaram interagir entre si, a fim de fomentar o comércio de suas localidades e, assim, gerar um desenvolvimento social e econômico capaz de promover a sustentabilidade de sua própria existência. “Desde o início da civilização, o homem sente necessidades, tanto as vitais quanto as do desejo de consumo, o que o fez andar pelo mundo em busca de alimentos ou utensílios com a finalidade de trocar e negociar seus produtos e serviços” (GOMES & REHFELDT, 2012).

Dentro deste contexto, produtores e consumidores perceberam que os sabores ou qualidades peculiares de produtos provindos de determinadas localidades, ganhavam atenção especial do mercado por suas qualidades diferenciadas, sendo estas nem melhores, nem piores, mas sim típicas (BRUCH, 2009). Desta forma, os produtos que adquiriram notoriedade, passaram a ser denominados com o nome geográfico de sua procedência, marcando assim o caráter de originalidade que instigava o consumidor a experimentá-lo.

Há relatos de indicações de sinais distintivos em textos bíblicos, o que corrobora o entendimento de que os produtos referendados por uma característica específica de uma região, permite qualificá-los diante dos que os consumem. Os vinhos de En-Gedi, citados no livro dos Cânticos, exemplificam o quão interessante é esta referência para um produto que circula em diversas localidades: “O meu amado é para mim um ramallete de flores de hena das vinhas de En-Gedi” (CÂNTICOS, I, 14).

Na Roma Antiga, os romanos utilizavam a sigla RPA – res publica augustanorum, inscrita nos vasos de barro fabricados nos fornos do fisco romano e eram identificadas por terem suas exatas as dimensões, onde esses signos apareciam nas asas das ânforas como uma forma de indicar sua procedência.

No século IV a.C., na antiga Grécia, já se relatava a utilização da informação referente ao produto e sua origem como forma de distinção e comparação em relação a similares provenientes das demais regiões, como bem observa Bertozzi (1995) e, assim, se podia encontrar menções ao mármore de Paros, ao bronze de Corinto, ao mel da Sicília, às amêndoas de Naxos, aos vinhos de

Corinto, aos tecidos de Mileto e Sídon, às espadas de Cálcis e às estatuetas feitas de terracota de Tânagra (ALMEIDA, 2001 e 2010; VIVEZ, 1943; CARVALHO, 2009).

No começo da Idade Média, houve uma interessante virada histórica na Europa relativa à importância dos signos distintivos, uma vez que os bens móveis passaram a perder valor, em razão de uma estagnação do comércio interno e do desaparecimento do comércio de longa distância entre cidades muito empobrecidas, em razão de guerras e pestes (CARVALHO, 2009; BRUNCH e DEWES, 2013). Entre os séculos V d.C. e X d.C, a Igreja Católica aumenta influências sobre sociedades e o lucro passa a ser condenado e o comércio se enfraquece.

Neste cenário, as terras passam a ser o maior bem que um cidadão da Idade Média poderia possuir e, concomitante a isso, houve um fortalecimento da economia agrícola que viria definir um futuro próspero para a produção de produtos agrícolas e pecuários. Nesse contexto, itens de extremo valor agregado, que outrora faziam parte da produção dos cidadãos comuns, passaram a fazer parte de novos arranjos e tradições, a exemplo da vitivinicultura, que passou a ser notória em abadias e monastérios, onde os religiosos conferiram ao vinho um forte cunho comercial (PÉREZ, 2012).

Os religiosos não só fabricavam o vinho das celebrações, como também produziam safras especiais com vinhos ideais para serem oferecidos a convidados visitas, bem como para serem objeto de troca por diversos produtos. Os religiosos foram responsáveis pelo aperfeiçoamento da vitivinicultura e possuíam, por muito tempo, boa parte desse filão mundialmente (BRUNCH e DEWES, 2013; VIDAL, 2001; GARRIER, 2008).

Carvalho (2009) comenta que os signos reapareceram na medida em que o comércio retoma seus índices de crescimento e, entre o século X d. C e o século XIV d. C, os produtos voltam com signos evocativos que incluíam o nome do fabricante e o local de produção. A heráldica ganhou força naquele período e os brasões familiares também serviam para identificar os produtos.

Em meados dos anos 1700, o vinho do Porto havia adquirido grande notoriedade no mercado internacional e, passou a ter a sua denominação apropriada indevidamente por vinhos de qualidade duvidosa, causando prejuízo aos produtores que presavam pela excelência daquele vinho português. Em 1976, insatisfeitos com a queda nas exportações do produto para a Inglaterra, os produtores de vinho do Porto recorreram ao então Primeiro-Ministro do Reino, Marquês de Pombal.

Na tentativa de conter eventuais falsificações, foram realizados atos que no escopo de minimizar os prejuízos sofridos, como agrupar os produtores na Companhia dos Vinhos do Porto, delimitar a área de produção, descrever, com exatidão, as suas características e regras de produção e, por fim, registrar formalmente, por Decreto, o nome “Porto” para os vinhos produzidos dentro dessas determinações. Assim, estava criada a primeira Denominação de Origem formalmente protegida (PÉREZ, 2012).

Após breve passeio pela história, podemos perceber que não é novidade no mercado mundial que um produto, famoso por ser de determinada região, abre para si um leque de diversas oportunidades comerciais e, a partir daí, ganha larga vantagem sobre seus concorrentes que não possuem esta especificidade.

Diante dos fatos narrados, observamos o nascimento e a formação das Indicações Geográficas (IG) que, num conceito amplo, pode ser definida como sendo um nome geográfico que distingue um produto ou serviço de seus semelhantes ou afins, em razão das características diferenciadas que podem ser atribuídas à sua origem geográfica, configurando nestes o reflexo de fatores naturais e humanos (BRUCH, 2009).

2.2 Indicações geográficas: a importância para o mercado internacional

Aspectos globais de mercado demandam que os produtos comercializados estejam, a cada dia, mais identificados com o nível de exigência dos consumidores. Para isso, as Indicações Geográficas são excelentes ferramentas de auxílio para a efetivação desta concepção.

As Indicações Geográficas permitem que o consumidor identifique o produto em toda a sua escala de existência, uma vez que no reconhecimento de uma IG há clara descrição de seus aspectos técnicos, podendo ser percebida a forma de fabricação e elaboração, inclusive as condições sociais e ambientais da mesma forma de estruturação do trabalho às técnicas de sustentabilidade adotadas, proporcionando a confiança e a credibilidade exigida pelo mercado internacional.

Outrossim, a identificação especial por uma IG facilita, principalmente, a chegada em mercados que ainda não foram explorados por determinado produto, uma vez que pequenos e médios produtores oriundos de cooperativas ou associações sofrem, inicialmente, pela pouca experiência e ausência de renome difundido em novos mercados ou em novos nichos de mercado.

Ademais, esse efeito provocado por produtos de origem identificada, mais especificamente em relação à confiança do consumidor, é viabilizado pelos Conselhos Reguladores, criados para observar e certificar se os critérios necessários para o reconhecimento da IG estão sendo respeitados.

Quando se fala em comércio internacional e, mais especificamente, em exportação, produtos que são indicados geograficamente podem ser vítimas de concorrência desleal externa. Por isto, outras vantagens, logo perceptíveis para um produto sob o reconhecimento de uma IG estão relacionadas à facilitação de marketing inerente a uma propriedade intelectual coletiva, haja vista a promoção de marcas comerciais e produtos típicos, sendo importante aliado ao combate à fraude, pirataria, contrabando e demais usurpações aos quais os produtos estão suscetíveis.

A satisfação do produtor que, antes, atuava de forma isolada e depois de sua inserção ao uso da IG passa a ter o seu produto visto com novos olhares, tanto no comércio local, como no nacional e internacional, passa a fazer parte de uma rede de proteção com outros produtores, cujos reflexos serão a melhor aceitação e presença dos produtos típicos no mercado, com o respaldo de estarem com qualidade reconhecidamente acima dos produtores que atuam com preço e qualidade inferior.

O mercado internacional, integrado aos produtos que possuem uma identificação quanto à sua origem, contribui para que a diversidade de seu legado esteja mais protegida, em razão de suas características únicas constituírem o patrimônio daquela região.

É inegável que a Indicação Geográfica analisada em aspectos internacionais, aumenta o valor agregado de produtos, estimula a qualidade e aumenta a participação no ciclo de comercialização, haja vista que os aspectos técnicos de controle fazem parte do arcabouço que ratifica a credibilidade que é necessária para o trânsito no mercado global.

Exemplos de mensuração dos produtos com a Indicação Geográfica reconhecida são os mais variados no âmbito internacional. É uma voz uníssona que os produtos das mais variadas regiões do mundo se beneficiam quando aspectos de origem são validados e passam a ser agregadores de valores.

Na França, o litro de leite é extremamente valorizado quando atrelado a uma IG, uma vez que, enquanto o leite vendido pelos produtores é pago em média nacional por 0,30 euros o litro, o leite para a fabricação de queijo AOP Beaufort é vendido a 0,57 euros o litro.

Na União Europeia, 40% dos consumidores estão dispostos a pagar um preço maior por um produto especial, uma vez que o vinho francês com apelação de origem controlada chega a alcançar preço 230% superior aos produtos que não tem.

No Vietnã, a IG “Nuoc Mam de Phu Quoc”, cuja proteção foi aceita em 2001, o valor desse produto triplicou, passando de 0,5 euros o litro, em 2000, a 1,5 euros o litro em 2003.

Na Itália, o óleo de oliva italiano “Toscano” é vendido 20% mais caro desde o registro dessa IG, em 1998. Já na China, o reconhecimento do álcool de arroz amarelo de Shaoxing como IG, permitiu reduzir os contrabandos provenientes de Taiwan e do Japão. Os preços aumentaram em 20%, o mercado interno se desenvolveu e as exportações para o Japão aumentaram em 14%. De modo geral, sobre o acréscimo de preço observado nas IG europeias, variam entre 10 e 15% (BRUCH, 2009).

No livro sobre a cadeia produtiva de frutas Buainain e Batalha (2007) dizem que apesar da necessidade de adaptação às exigências fitossanitárias e de segurança dos alimentos vigentes na maior parte dos países exportadores, encargos tarifários, o Brasil tem potencialidade para inserir produtos no mercado nacional e internacional.

No Brasil, tem-se o interessante caso do Vale dos Vinhedos, no Rio Grande do Sul, região que foi a primeira a ter o reconhecimento de uma Indicação Geográfica no país para a bebida e hoje exporta para 35 países, além de ter consagrado a sua famosa Rota dos Vinhos como um dos principais destinos turísticos do Brasil. O Vale reúne 26 vinícolas e agrega 44 empreendimentos que exploram o enoturismo e há estimativa de que 70% da produção das pequenas vinícolas seja vendida na própria região, o que emplaca o sucesso do turismo, melhora os índices sociais e promove o desenvolvimento da região.

Dallabrida e Marchesan (2013) afirmam que as Indicações Geográficas podem ser convertidas em instrumento de desenvolvimento territorial, bastando que as outras condições e circunstâncias estejam presentes, sobretudo quando se pensa ser necessária a construção de um coletivo em torno de uma ideia guia que expresse a capacidade de articulação dos vetores ativos do território.

Ainda segundo os autores, as IGs podem compor um modelo chamado cesta de bens e serviços, caracterizado por um conjunto de bens e serviços complementares que reforça a imagem mercadológica do local, podendo conter uma combinação de bens privados e públicos que contribuem para a imagem e reputação de qualidade do território, sendo uma combinação interativa entre os produtores da cesta com a finalidade de internalizar a renda proveniente da qualidade territorial e valorizar a identidade territorial.

Os novos mercados para produtos típicos possibilitam a elaboração de novas estratégias coletivas de desenvolvimento, onde o êxito depende da capacidade de criar novas instituições locais, como cooperativas, associações de produtores, dentre outros, estimulando laços de identidade e cooperação baseados no interesse comum de proteger, valorizar e capitalizar aquilo que um dado território possui (DALLABRIDA & MARCHESAN, 2013).

Deste modo, observa-se que o impacto de uma Indicação Geográfica nos produtos que fazem parte do âmbito internacional é considerado como positivo pelos atores que atuam no setor, uma vez que os números comparativos da comercialização de produtos antes do reconhecimento da IG, com o pós-IG, justificam o investimento.

3. Metodologia do estudo de caso

Esse trabalho tem o propósito de analisar a importância de uma Indicação Geográfica para produtos que são comercializados no mercado internacional, em especial o Cacau de Tomé-açu, a primeira Indicação Geográfica do Estado do Pará. A metodologia adotada consiste na abordagem qualitativa, com enfoque indutivo, baseada em consultas e pesquisa bibliográficas disponíveis em

livros, artigos, leis e normas em geral, além de informações estatísticas disponíveis para consulta na Internet.

A Amazônia brasileira, mundialmente reconhecida pela sua exuberância de fauna, flora, recursos minerais e de um povo criativo, apresenta um contraste interessante frente às outras regiões do Brasil. Mesmo com a potencialidade de possuir diversos produtos e serviços reconhecidos formalmente pela origem geográfica, seu território fica atrás de outras regiões do país quando se trata desse assunto.

No Quadro 1 abaixo, pode-se observar que as regiões que abarcam a Amazônia brasileira, embora tenham uma maior quantidade de Estados, estão bem atrás no número de reconhecimentos de Indicações Geográficas.

Quadro 1 - As IG brasileiras divididas em seus números por Estados e regiões.

Regiões Brasileiras	Número de Estados	Número de IG
Norte	07	07
Nordeste	09	15
Centro-Oeste	03 + DF	04
Sudeste	04	22
Sul	03	22

Fonte: INPI, 2020 modificado.

Os números acima demonstram que há uma concentração de reconhecimento de Indicações Geográficas, principalmente, nas regiões sul e sudeste do Brasil, o que pode se considerar que a cultura organizacional destas localidades começou bem antes das demais, como também podemos associar estes números às condições econômicas destas regiões, onde há coincidência do maior número de IG reconhecidas estarem estabelecidas onde se tem maior IDH e a economia mais pujante. A Figura 1 mostra os dados técnicos da Indicação Geográfica do Cacau de Tomé-Açu

Figura 1 – Dados técnicos da Indicação Geográfica do Cacau de Tomé-Açu

<p>Número: BR 402014000010-7 Nome Geográfico: Tomé-Açu UF: Pará Requerente: Associação Cultural e Fomento Agrícola de Tomé-Açu – ACTA Produtos: Cacau Data do Registro: 29/01/2019 Delimitação: Limites do município de Tomé-Açu/PA.</p>

Fonte: SEBRAE (2019)

3.1. Breve histórico

A tribo Tembé, cultivadora de uma agricultura de subsistência fora identificada como uma das primeiras habitantes da Região compreendida nas proximidades do Rio Acará-Miri, local onde hoje está situado o município de Tomé-Açu.

No ano de 1926, um grupo de cientistas japoneses se dirigiu em missão ao Pará, com o objetivo de localizar áreas nas quais fosse possível instalar colônias agrícolas e, a partir delas, dinamizar a economia através do desenvolvimento de culturas, assim como de práticas modernas de cultivo. O resultado do trabalho levou à identificação de áreas no Estado do Amazonas (em Manacapuru) e no Estado do Pará (Baixo Amazonas, Santarém, Monte Alegre e Tomé-Açu).

Com a implantação da Companhia Nipônica de Plantação do Brasil em 1929, a Fazenda Bela Vista foi vendida à Companhia Nipônica, que instalou na mesma a Administração Central da Companhia. Quando chegaram os primeiros colonos japoneses (42 famílias, num total de 189 pessoas), suas famílias, amparadas por certo volume de capital, assim como por uma tradição milenar na agricultura, ficaram instaladas nesse território e transformaram para sempre a história da região (TOMÉ-AÇU, 2020)

As primeiras sementes de cacau foram introduzidas na região de Tomé-Açu em 1929 pelos imigrantes japoneses, com o objetivo de estabelecer o cultivo de uma espécie perene, nativa da floresta amazônica, porém devido ao desconhecimento das técnicas de cultivo e do ataque de pragas, essa iniciativa não foi continuada, sendo substituída, principalmente, pela produção de pimenta-do-reino.

Em meados da década de 1970, o monocultivo da pimenta-do-reino entra em declínio e o cacau, novamente, passa a fazer parte da economia local como forma de possibilitar o aumento da geração de renda. Porém, desta vez, houve um diferencial que foi a orientação da CEPLAC – Comissão Executiva do Plano da Lavoura Cacaueira.

No ano de 1976, o uso de óleo fóssil nos cosméticos foi proibido pela Organização Mundial da Saúde, o que acarretou no aumento exponencial da requisição de amêndoa de cacau no mercado internacional, inclusive majorando seu preço, o que motivou os agricultores da região a plantarem mais de um milhão de cacaueiros entre os anos de 1975 e 1976. A partir deste momento, a economia local se fortalece com a produção cacaueira e complementa a sua produção passando a investir também em frutas tropicais, além da extração de produtos como os óleos nobres, borracha natural, madeiras legalizadas e outros produtos da Amazônia.

Este sistema que gerou a combinação de mais de cem consórcios, ganhou notoriedade e ficou conhecido como sistema agroflorestal, gerando uma produção organizada, estável e contínua, recuperando assim a economia da colônia japonesa.

3.2. A Indicação Geográfica a partir de uma demanda do mercado internacional

A diferenciação regionalizada de um produto chama a atenção do mercado internacional, não só pelo seu caráter ímpar, mas também pelo impacto econômico que ocasiona quando o mundo tem o respaldo de que, a origem apontada, é de fato aquela encoberta pela credibilidade que gerou notoriedade.

A possibilidade do cacau produzido no município de Tomé-Açu, Estado do Pará, ter iniciado o processo de reconhecimento de sua Indicação Geográfica, originou-se quando uma demanda internacional exigiu que o produto chocolate vendido no exterior tivesse alguma certificação ou registro que, de alguma forma, garantisse a origem do cacau utilizado em seu processo produtivo.

A empresa japonesa MEIJI, já era compradora das amêndoas de cacau utilizada na fabricação de chocolates da região de Tomé-Açu e, por isso, decidiu agregar valor ao seu produto atrelando-o ao fato de sua principal matéria-prima ser proveniente de um sistema agroflorestal cultivado por japoneses na Amazônia.

Unidos os interesses, iniciou-se o longo processo perante o Instituto Nacional de Propriedade Industrial – INPI para o reconhecimento da Indicação Geográfica Tomé-Açu para o cacau.

Fora realizado o diagnóstico de viabilidade, a organização da entidade representativa dos produtores, o regulamento de uso do nome geográfico, a comprovação de uma estrutura de controle, além da juntada de documentação para comprovação da notoriedade adquirida pelo cacau da delimitação proposta.

O protocolo do pedido de reconhecimento desta Indicação Geográfica fora feito em 2014 e apenas em 2019, após cumprimento de exigências durante a instrução processual, houve o deferimento do pedido. A partir de então o cacau produzido naquele território e de acordo com as definições propostas ao INPI passou a receber o sinal distintivo abaixo.

Figura 2. Sinal Distintivo de Indicação de procedência do cacau de Tomé-açu



Desta forma, a partir do momento do reconhecimento da Indicação Geográfica Tomé-Açu para o cacau, os benefícios inerentes ao esforço já puderam ser sentidos perante o mercado internacional.

Atualmente, há cerca de 15.000 produtores no Estado do Pará, que geram cerca de 50 mil empregos diretos e indiretos. Além disso, as autoridades já sinalizaram a intenção de que as amêndoas sejam processadas no Estado, em vez de migrar para as indústrias de outras regiões.

A produção no Pará vem aumentando nos últimos anos. Em 2014, foram 88 mil toneladas de sementes de cacau. Um ano depois passou para 105 mil. Em 2016 chegou a 118 mil toneladas. Até 2022, o Pará planeja alcançar 233 mil toneladas, dobrando a sua área de cultivo.

Nesta senda, o caso concreto apresentado ratifica a tese de que a Indicação Geográfica, além da preservação das tradições locais, agrega valor ao produto, na medida em que atesta credibilidade ao consumidor, em razão da notoriedade de determinado território em produzir com qualidade aquele produto.

4. Considerações finais

No contexto da globalização dos mercados e da consequente abertura para que nações que, pouco se conhecem, passem a transacionar entre si, a Indicação Geográfica de produtos passou a ter papel estratégico. As regiões que possuem produtos ou serviços com IG's possuem imenso potencial em se transformarem em vetores de competitividade econômica e de se inserirem em mercados antes não explorados. Concomitante a isso, surge uma nova dinâmica social para essas regiões, muitas vezes carentes, com a geração de emprego e com o estímulo ao empreendedorismo, bem como há uma forte tendência a elevação de aspectos ambientais, uma vez que a IG pode

carregar consigo práticas mais adequadas no escopo de preservar a biodiversidade. Portanto, há notáveis benefícios econômicos, sociais e ambientais decorrentes do registro de uma IG.

Uma Indicação Geográfica proporciona a credibilidade e o aumento de interesse de quem os consome distante de sua origem, agregando valor ao produto, gerando renda nos territórios e entornos, empoderando comunidades, colônias e populações do ponto de vista econômico, social e cultural.

O cacau de Tomé-açu, marcado pela história da imigração japonesa e sua identidade na produção agrícola, foi um produto preparado para ser vendido no mercado internacional. Com o reconhecimento da IG, houve abertura de mercado e bons resultados no desenvolvimento territorial. A Farinha de Bragança e o Queijo do Marajó são dois produtos paraenses que estão buscando o reconhecimento quanto indicação de procedência diante da notoriedade que possuem e devem ser objeto de trabalhos futuros sob a perspectiva de negócios internacionais que a obtenção do signo distintivo poderá proporcionar.

Referências

ALMEIDA, A. F. R. **A autonomia jurídica da denominação de origem**. Wolter Kluwer Portugal sob a marca Coimbra editora. Coimbra: Almedina, 2010.

ALMEIDA, A. F. R. IG, **Indicação de proveniência e denominação de origem**: os nomes geográficos na propriedade industrial. In: ALVAREZ ENRÍQUEZ, C. P. Derecho del vino: denominaciones de origen. Santiago: Editora Juridica de Chile, 2001.

ANJOS, F. S.; SILVA, F. N.; CALDAS, N. V. **Indicações geográficas, capital social e desenvolvimento territorial**. Redes (St. Cruz Sul, Online), v.25, n.2, p. 721-743, maio-agosto, 2020. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.17058/redes.v25i2.9636> Acesso em: 19 jun 2020.

BERTOZZI, L. **Designations of origin: quality and specification**. Food Quality and Preferences, v. 6, p. 143-147, 1995.

BÍBLIA, Cânticos, I, 14.

BRAMLEY, C.; BIÉNABE, E.; KIRSTEN, J. **The economics of geographical indications**: Towards a conceptual framework for Geographical indication research in Developing countries. In: WIPO. The Economics of Intellectual Property. Suggestions for Further Research in Developing Countries and Countries with Economies in Transition. 2009. Disponível em: https://www.wipo.int/export/sites/www/ip-development/en/economics/pdf/wo_1012_e.pdf Acesso em: 19 jun 2020.

BRASIL. INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. **Município de Tomé-Açu** - Estado do Pará. Consultado em 01 jun 2020.

BRASIL. Instituto Nacional de Propriedade Industrial. **Pedidos de indicação geográfica concedidos e em andamento**. Disponível em <http://www.inpi.gov.br/menu-servicos/indicacao-geografica/pedidos-de-indicacao-geografica-no-brasil> Acesso em: 29 fev. 2020.

BRUCH, K. L. **Indicações geográficas para o Brasil**: problemas e perspectivas. In: PIMENTEL, Luiz Otávio; BOFF, Salete Oro; DEL'OLMO, Florisbal de Souza. (Org.). Propriedade intelectual:

gestão do conhecimento, inovação tecnológica no agronegócio e cidadania. 1 ed. Florianópolis: Fundação Boiteux, 2008.

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

BUAINAIN, A. M.; BATALHA, M. O. **Cadeia Produtiva de Frutas.** Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, Secretaria de Política Agrícola. Instituto Interamericano de Cooperação para a Agricultura. Brasília: IICA : MAPA/SPA, 2007.102 p.

CARVALHO, N. T. P. **A estrutura dos sistemas de patentes e de marcas: passado, presente e futuro.** Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2009.

DALLABRIDA, V. R.; MARCHESAN, J. **Desenvolvimento regional na região do contestado.** In. Território, identidade territorial e desenvolvimento regional: reflexões sobre Indicação Geográfica e novas possibilidades de desenvolvimento com base em ativos com especialidade territorial. DALLABRIDA, V. R. (Org.). São Paulo: LiberArs, 2013.

GOMES, S. T; REHFELDT, M. J. H. **Um estudo teórico acerca da terminologia e das tarifas utilizadas na exportação de produtos refrigerados por meio de terminais portuários localizados na região sul do Brasil.** Revista Destaques Acadêmicos, v. 4, n. 1, 2012. Disponível: <http://univates.br/revistas/index.php/destaques/article/view/142/140> Acesso em: 19 jun 2020.

HOMMA, A. K. O. **A imigração japonesa na Amazônia: sua contribuição ao desenvolvimento agrícola.** 2ª ed. Brasília, DF: Embrapa, 2016. 255 p. Disponível em: <http://www.infoteca.cnptia.embrapa.br/infoteca/handle/doc/1047845> Acesso em: 19 jun 2020.

MAFRA, L. A. S. **Indicação Geográfica e construção do mercado: a valorização da origem no cerrado mineiro, 2008.** 123 f. Tese Doutorado em Ciências. Pós-Graduação em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade. Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro. 2008.

MELO, R. D. **Indicações geográficas e infrações concorrenciais.** DRd - Desenvolvimento Regional em debate, v. 9, Ed. esp. 2, p. 24-48, 20 dez. 2019.

NIEDERLE, P. A.(Org.). **Indicações geográficas: qualidade e origem nos mercados alimentares.** Vol. 1. Porto Alegre: UFRGS, 2013. 296p.

RIBAS, L. C.; ANASTÁCIO, L. B. A.; LEMOS, S. V. **Diretrizes para um sistema integrado de gestão da indicação de procedência “cacaú agroflorestal de Tomé-açu”.** In: IV PYDES [Recurso electrónico]: Anais. Congresso Internacional em Patrimônio e Desenvolvimento Sustentável: 1-3 de dezembro 2015, Franca, São Paulo, Brasil. Franca: UNESP- FCHS, 2015. p. 1-16. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/301551046_GUIDELINES_FOR_AN_INTEGRATED_MANAGEMENT_OF_ORIGIN_INDICATION_AGROFORESTRY_COCOA_FROM_TOME-ACU Acesso em: 19 jun 2020.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Database IG Sebrae** Disponível em <https://datasebrae.com.br/ig-tome-acu> Acesso em: 29 fev. 2020.

VIVEZ, Jacques. **Traité des appellations d'origine**, legislation, réglementation, jurisprudence. Paris: Droit et Jurisprudence, 1943.

YAMADA, M. **Japanese immigrant agroforestry in the Brazilian Amazon: a case study of sustainable rural development in the tropics.** 1999. 821 f. Thesis (PhD) - University of Florida, Florida, 1999.

YAMADA, M. and OSAQUI, H.M.L. 2006. **The role of homegardens in agroforestry development:** Lessons from Tomé-Açu, a Japanese–Brazilian settlement in the Amazon. In: B. M. Kumar & P. K. R. Nair (eds.), *Tropical Homegardens: A Time Tested example of Sustainable Agroforestry*. Dordrecht: Springer Link, pp. 299–31.