

MARKET ASPECTS ARISING FROM THE REGISTRATION OF GEOGRAPHICAL INDICATION

ASPECTOS MERCADOLÓGICOS DECORRENTES DE REGISTRO DE INDICAÇÃO GEOGRÁFICA

Karina Gomes Mansur¹; Jonath de Andrade Oliveira²; Thiago Cunha Soares³

¹Programa de Pós-Graduação Profissional em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação – PROFNIT

Universidade de Brasília – UnB – Brasília/DF – Brasil – karinamansur@gmail.com

²Programa de Pós-Graduação Profissional em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação – PROFNIT

Universidade de Brasília – UnB – Brasília/DF – Brasil – jonath.fis@gmail.com

³Programa de Pós-Graduação Profissional em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação – PROFNIT

Universidade de Brasília – UnB – Brasília/DF – Brasil – thiagocs.adm@gmail.com

Resumo

Pensando nos vários aspectos que devem ser observados pelos atores de uma cadeia produtiva para geração e comercialização de um produto, sobretudo pelo empresário que pretende comercializar suas mercadorias, este trabalho, traz alguns aspectos mercadológicos envolvidos no processo dos que optaram e conseguiram utilizar como estratégia o diferencial da proteção intelectual da Indicação Geográfica (IG). Trata-se de pesquisa básica, com método dedutivo, que partirá da pesquisa bibliográfica em fonte de dados primária, para apresentar os conceitos de IG e de ações mercadológicas. Com o objetivo de potencializar a IG, auxiliando a que ela possa ser efetivamente uma vantagem competitiva e não apenas mera declaração do INPI, serão mostrados aspectos diferenciados para produtos ou serviços que possuam uma Indicação Geográfica – como o aumento da credibilidade do produto e de sua visibilidade – e ações mercadológicas a serem utilizadas, como a padronização da produção, ou evitadas (por constituírem-se barreiras no pós-IG), como o não investimento em treinamento ou a não uniformização.

Palavras-chave: Indicação Geográfica; Propriedade Intelectual; Análise de Mercado.

Abstract

The Thinking about many aspects that should be observed by the actors of a production chain for the generation and commercialization of a product, especially by the entrepreneur who intends to market his goods, this work brings some marketing aspects involved in the process of those who chose and managed to use as a strategy the differential of the intellectual protection of the Geographical Indication (GI). This article is a basic research, with a deductive method, which will start from bibliographic research in a primary data source, to present the concepts of GI and market actions. In order to enhance the helping to effectively be a competitive advantage and not just a mere declaration of the INPI, different aspects will be shown for products or services that have a Geographical Indication – such as increased credibility of the product and its visibility – and market

actions to be used, such as the standardization of production, or avoided (because they constitute barriers in the post-GI), like a non-investment in training or the non-standardization.

Keywords: Geographical Indication; Intellectual Property; Market Analysis.

1. Introdução

A ideia de dar proteção a um produto por meio de propriedade intelectual é algo antigo, tanto no mundo jurídico, como também no mundo dos negócios. É possível entender que, em modelos de negócios cada vez mais competitivos, trazer algum tipo de estratégia competitiva, comparativa para um produto ou serviço, não é uma questão a ser pensada como "supérflua" do ponto de vista de tomada de decisão, mas, sim, uma necessidade estratégica dentro de uma organização.

O objetivo deste trabalho é demonstrar que a proteção de um produto/serviço pela propriedade intelectual na modalidade de Indicação Geográfica – IG pode refletir nos processos mercadológicos desse produto/serviço. Assim, vamos, ao longo do artigo, vislumbrar do que se trata uma IG e procurar responder à pergunta: quais são os aspectos mercadológicos associados a uma Indicação Geográfica para um produto ou serviço? Para isso, além da pesquisa bibliográfica, com foco nas definições de IG, buscamos exemplos de estratégias mercadológicas de venda/divulgação de produtos com IG.

A decisão estrutural deste artigo vislumbra trazer aos interessados, após uma breve contextualização sobre o que é uma Indicação Geográfica, qual a sua importância. A seguir, fazer uma associação entre IG e as vantagens competitivas, apresentando quais seriam os aspectos mercadológicos relacionados a uma indicação geográfica. O ponto central deste trabalho é verificar sobre como a Indicação Geográfica aplicada a um produto poderia contribuir em aspectos mercadológicos com o incremento da venda de tais itens produzidos.

Por exemplo, quando se discute sobre Indicação Geográfica, identificam-se na literatura diversos produtos que foram protegidos por essa espécie de propriedade intelectual, como o gorgonzola. Quando consumimos esse queijo, nem sempre lembramos que ele é originário da Itália e a maioria dos que encontramos aqui no Brasil trazem a informação queijo “tipo” gorgonzola. Isso ocorre justamente porque há exclusividade daquele país para o uso do nome desse queijo.

Quando lembramos do champanhe ou do conhaque, os associamos aos franceses, cujo país possui diversas regiões que são conhecidas por sua tradição em vinhos, de modo geral (VALENTE *et al.*, 2012). Por conta dessa experiência antiga e já consolidada com o produto vinho, este artigo utilizará um trabalho de Glass e Castro (2008), no qual discorrem sobre como a indicação geográfica poderia atuar como estratégia mercadológica para o comércio de vinhos. A partir dessa experiência,

buscamos o que pode ser diferencial mercadológico comum a qualquer produto com IG, quando comparado a um produto sem a IG

Por fim, são apresentados modo de pensar e de agir que podem servir de barreiras para um efetivo beneficiamento com um reconhecimento de indicação geográfica.

2. Metodologia

Trata-se de um artigo de revisão, no qual se utilizou pesquisa bibliográfica sobre IG e aspectos mercadológicos dessa propriedade intelectual.

Foi realizada, para o artigo, uma busca de palavras-chave nas plataformas de pesquisa, que serviu, então, de ponto de partida para a prospecção de propriedade intelectual relacionada ao tema escolhido para este trabalho.

Como bancos/plataformas de buscas acadêmicas, foram utilizadas as ferramentas a seguir, com a palavra-chave “pós indicação geográfica”:

- Google Acadêmico
- SciELO;
- Revista INGI – Indicação Geográfica e Inovação.
- Periódicos CAPES

Além dessa palavra, foi realizada uma experiência na ferramenta Periódicos CAPES, retirando a parte do “pós” e utilizamos apenas a palavra-chave “indicação geográfica”. Nesse caso foram detectados 150 artigos, dos quais, após lidos os títulos e resumos, identificou-se que nenhum era relacionado aos aspectos mercadológicos necessários para este estudo, sendo aproximadamente um terço repetido e 10 em língua estrangeira.

Com os resultados obtidos nas ferramentas, foram filtrados os textos na literatura que se mostraram mais adequados à proposta estrutural do artigo (IG, Aspectos Mercadológicos, pós-IG, Obstáculos). O primeiro filtro utilizado foi o filtro língua portuguesa, devido a dois fatores: primeiramente, porque o tempo era exíguo e a leitura em outra língua exigiria mais tempo dos autores; segundo, porque os autores entenderam que cases brasileiros seriam melhor assimilados por outros empresários que desejam utilizar a IG como estratégia do que os casos estrangeiros. Assim, foram descartados artigos em língua estrangeira nessa primeira pesquisa. Além desse filtro, foram retirados os artigos que tratavam de IG mas não do pós-IG, que é justamente onde se enquadram os aspectos mercadológicos. A partir dos artigos encontrados com essas características, foi dividida a leitura – primeiramente dos resumos e, quando necessário, do artigo em si – entre os autores para selecionar os textos com mais informações úteis ao trabalho. Dos textos selecionados, verificou-se, em suas

referências, se havia algum título que indicasse proximidade com o tema e pudesse ser também aproveitado em nossa leitura. Assim chegou-se às atuais referências bibliográficas deste artigo.

Nessa pesquisa bibliográfica, foram utilizadas fontes primárias, que envolveram, além dos artigos citados, leis (como o marco legal da PI), portarias e *sites* oficiais/do governo (como o Portal da Legislação e o do INPI), para buscar conceitos, informações sobre as IG brasileiras atuais e dados diversos.

3. Resultados e discussão

A Lei nº 9.279 – Lei de Propriedade Industrial – LPI (BRASIL, 2016) é o marco legal da propriedade intelectual, proteção que abarca a modalidade de indicação geográfica (IG). Em seus artigos 177 e 178, a LPI dispõe:

Art. 177 – Considera-se indicação de procedência 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.

Art. 178 - Considera-se denominação de origem o nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que designe produto ou serviço cujas qualidades ou características se devam exclusiva ou essencialmente ao meio geográfico, incluídos fatores naturais e humanos. (BRASIL, 2016).

Verifica-se, assim, que a LPI não define o que é a indicação geográfica, propriamente dita, mas apenas a classifica em dois tipos: a indicação de procedência (IP) e a denominação de origem (DO).

Apesar de não haver na lei a definição, o Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento (2017) apresenta um conceito para a Indicação Geográfica poder ser melhor entendida:

O registro de Indicação Geográfica (IG) produtos ou serviços que são característicos do seu local de origem, o que lhes atribui reputação, valor intrínseco e identidade própria, além de os distinguir em relação aos seus similares disponíveis no mercado. São produtos que apresentam uma qualidade única em função de recursos naturais como solo, vegetação, clima e saber fazer (*know-how* ou *savoir-faire*). (BRASIL, 2017).

Desta forma, de uma maneira mais simplificada, é possível pleitear uma Indicação Geográfica como uma proteção de PI¹ de bens associados a determinada região, o que implica um

¹ Propriedade Intelectual

reconhecimento jurídico/estatal² de que aquele produto possui diferenciais de constituição que só são possíveis porque é produzido na região geográfica a que foi associado, tais como gosto, cheiro, textura...

Esse reconhecimento possui uma identidade nacional que facilita a identificação pelo consumidor dos produtos e serviços que o possuem. Trata-se dos selos nacionais de IG (SILVA, 2021, p.3), criados pela Portaria INPI n. 46/2021 (BRASIL, 2021).

Figura 1 – Selos Brasileiros de Identificação Geográfica



Fonte: SILVA, 2021, p.3-4.

Os selos são a forma visual de o consumidor saber se um produto tem ou não uma indicação geográfica reconhecida, mas eles, por si só não são a IG. Esta é um registro que demanda toda uma investigação prévia sobre o produto para saber se ele tem os diferenciais que alardeia. Já os selos são o final do processo: somente entram em cena após o reconhecimento do INPI e então, após essa fase é que se pode (não é obrigatório seu uso) utilizar o selo nos produtos. E, assim, esses selos constituem o primeiro diferencial competitivo que trazemos a este artigo, pois o consumidor diferencia com maior facilidade os produtos que possuem dos que não possuem essa qualificação.

Porém, cabe aqui ressaltar que – como os selos oficiais são muito recentes e não houve muita divulgação e, além disso, há selos elaborados pelos próprios comerciantes para diferenciar seus produtos (talvez porque ganharam prêmios, outras vezes porque são exclusivos, ou, ainda, para identificar uma marca coletiva) – o consumidor brasileiro ainda não está familiarizado visualmente com eles, então é necessário investimento de *marketing* para sua divulgação, bem como que os

² No Brasil, o reconhecimento de uma Indicação Geográfica é dado, após uma análise técnica, se aprovado, pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial - INPI

produtos que já possuem IG se esforcem para utilizar os referidos selos, visando à sua melhor disseminação entre o consumidor e mais rápida fixação dessa nova identificação visual.

Para Fabris *et al.* (2012), existe um maior interesse por parte dos compradores em produtos com IG, e esses pesquisadores ainda apontam para um encorajamento da compra (com a certificação que atesta diferenciação), o que contribui para o impulso de uma cadeia produtiva associada a determinado(s) produto(s).

Existe, então, uma disposição do consumidor a pagar mais por um produto com indicação geográfica? Como se dariam as camadas mercadológicas de um produto que está protegido por IG? Isso seria um componente positivo? Seria uma estratégia mercadológica? São essas questões que discorreremos ao longo deste trabalho, além de identificarmos três aspectos mercadológicos possíveis a partir do reconhecimento de uma IG e apresentarmos 7 ações mercadológicas a serem levadas em consideração por quem pretende obter êxito no uso da IG como estratégia de comercialização.

3.1. Aspectos mercadológicos de uma IG

Observa-se que a declaração de Indicação geográfica é um limitador, pois enquanto uma marca pode ser cedida ou comercializada pelo seu dono, o titular de uma IG não goza dessa possibilidade. Além disso, enquanto o titular de uma marca pode utilizá-la como quiser,

[...] para o produto que escolher, fabricado em um estabelecimento ou noutro, em um país ou diversos, empregando os mais diversos processos produtivos, com qualidades e características diferentes. O titular de uma indicação geográfica registrada apenas pode utilizá-la para distinguir produtos e serviços provenientes de uma região e que tenham sido produzidos ou prestados de acordo com regras estabelecidas pela tradição ou pelo uso (constantes do Regulamento de uso) (CUNHA, 2011, p. 60).

Por outro lado, identificam-se quatro aspectos positivos que são possíveis de imediata associação com as indicações geográficas, a saber: a) maior preço de venda do produto, b) argumento de venda diferenciado por conta da exclusividade do produto, c) potencial de associação de uma marca coletiva a uma indicação geográfica e d) melhoria do processo produtivo. Esses aspectos serão detalhados a seguir.

3.1.1. Precificação diferenciada

Ao se pensar na geração de um produto, é importante entender suas etapas desde a concepção até a venda propriamente dita. Pinto e Castro (2011, p. 2) trazem uma importante revisão classificativa quanto às fases de vida de um produto: a) Introdução; b) Crescimento; c) Maturidade; d) Declínio. É

razoável deduzir que as fases de um produto protegido por indicação geográfica também passam por essas mesmas fases de vida.

Além do ciclo de vida, também fazem parte dos fatores internos de precificação o posicionamento estratégico (da empresa e do produto) e o fato de ter ou não patente. Já como fator externo, tem-se a regulação pelo próprio mercado. Porém, ocorre que os produtos de IG, assim como os de patente, também possuem um diferencial que pode impactar na formação de preço do produto. Para verificar isso, é importante, nesse ciclo, verificarmos como ocorre uma precificação. Na tabela a seguir, a partir de uma adaptação de Pinto e Castro (2011, p. 2-5), vislumbramos um resumo desses citados aspectos de precificação envolvidos num produto:

Tabela 1 – Fatores de Precificação de Produtos

Fatores de Precificação de Produtos	
Internos	Ciclo de Vida dos Produtos
	Posicionamento Estratégico (Empresa)
	Posicionamento Estratégico para Novos Produtos
	Precificação de Produto com Patente
Externos	O Mercado

Fonte: Pinto e Castro (2011, adaptado)

Um ponto interessante percebido, e que é apresentado aqui como esclarecimentos complementares à Tabela 1, é que Pinto e Castro (2011), ao discorrerem acerca da “precificação de produto com patente”, apontaram para a abordagem do fator interno de precificação em duas vertentes:

- a) *Skimming* – a precificação a partir de cada etapa no ciclo de vida do produto; e,
- b) Penetração de Mercado – leva em conta os fatores concorrenciais.

É o segundo fator/vertente que será aqui abordado. Quando um produto possui um reconhecimento de IG, ele deixa de ser um produto como os demais de sua espécie e passa a ter um diferencial oficial, podendo utilizar inclusive um selo, que o distingue dos demais por suas características peculiares reconhecidas em um processo junto ao INPI. Isso agrega valor para o consumidor, podendo, sem que tenha acréscimo significativo no custo da produção (além das taxas anuais da manutenção da IG), significar aumento real no preço do produto que chega às prateleiras, ou seja, sua penetração atinge um novo mercado, de consumidores mais exigentes, o que faz com que essa precificação diferenciada seja possível.

Esse é o primeiro diferencial mercadológico: a possibilidade de aumento na margem de lucro por meio do preço do produto, por reconhecimento de merecimento pelo próprio consumidor, além

da ocorrência do “encorajamento da compra” já citado anteriormente (FABRIS *et al.*, 2012). No entanto, é preciso lembrar que esse benefício agregado pelo reconhecimento da IG pode ser neutralizado por variáveis econômicas externas, como por exemplo, a pandemia de Covid-19, que reduziu a renda do consumidor – em um momento de crise mundial de saúde com reflexos diretos na economia – fazendo com que o produtor tenha que reavaliar o valor do produto para menos, reduzindo margem de lucro mas não (saliente-se) a qualidade já adquirida do produto.

3.1.2. Argumento de venda pela exclusividade

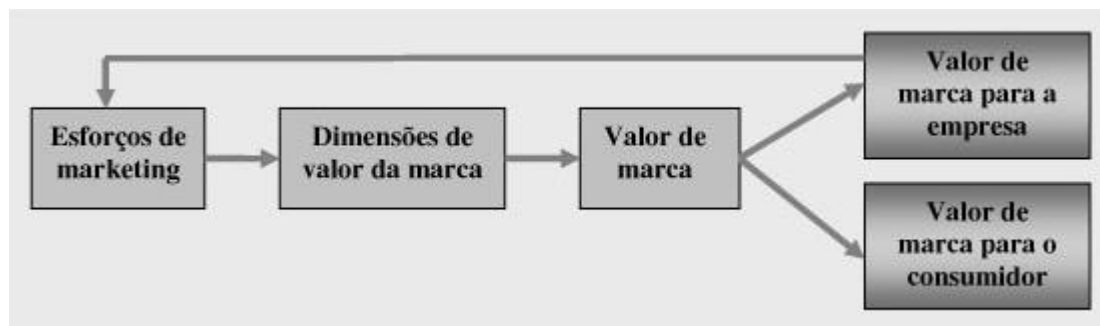
Além da influência no preço, a exclusividade, nem sempre possível, também se constitui um fator de argumento de venda. Isso porque os produtos que são vinculados a um conhecimento tradicional³ podem contar com uma proteção adicional, que faz com que nenhuma outra comunidade ou empresa possa fazer o mesmo produto. Não está relacionada à patente ou direitos autorais, trata-se de uma modalidade diferente, que é a proteção *sui generis* aplicada a cultivares (variedades ou tipos vegetais) que provaram possuir características próprias de determinada região (relacionadas ao solo, clima etc.), então fabricantes que produzam em outra região não conseguirão replicar as mesmas características. Assim, uma vez aplicada essa proteção, pode-se conseguir exclusividade em produtos derivados desses cultivares.

3.1.3. Potencial de associação de uma marca a uma indicação geográfica

Existe ainda a geração de potencial de marca associada a uma indicação geográfica. O que isso significa? Isso abarca a possibilidade de determinado produto protegido por IG gerar uma marca coletiva, onde todos que estiverem naquela região estipulada e utilizarem o padrão do Caderno de Especificações poderão utilizar a marca. Nessa esteira de compreensão, é possível associar a proteção intelectual por indicação geográfica como um aspecto de valoração de marca associada ao produto com IG. Yoo *et al.* (2000) trazem uma importante abordagem sobre o valor de uma marca, conforme apresentado na figura a seguir:

³ Conhecimento vinculado a uma comunidade tradicional, como indígena, quilombolas etc.

Figura 2 – Expansão do modelo conceitual de valor de marca



Fonte: Yoo *et al.* (2000)

Na abordagem visual acima, pode-se identificar o “valor de marca para o consumidor”. Nesse tipo de valor possível pensar na característica de unicidade que uma indicação geográfica dá a um produto, como uma camada de agregação ainda maior de valor para a marca, para o produto? Entendemos que sim, em especial porque a marca coletiva e a IG se traduzem em controle de qualidade e padronização aos olhos do consumidor. Na pesquisa de Glass e De Castro (2009), esses pesquisadores abordaram sobre como a IG funciona como estratégia mercadológica para vinhos, e, naquele trabalho, existe como premissa/fundamento a ideia de que a indicação geográfica associada a determinado produto é um fator de diferenciação mercadológica, pois comunica ao consumidor que ali há características que diferenciam o produto ofertado do produto concorrente, dando-lhe destaque. Diante disso, tem-se que

[...] a competição dinâmica entre produtores que recorram a essa estratégia encoraje o desenvolvimento de produtos agrícolas com qualidade superior, criando, assim, a diferenciação. Muda-se, então, o tradicional foco de preocupação com o aumento da produção e com a diminuição dos custos, para uma estratégia que vise a lucros mais altos por meio da comercialização de produtos diferenciados, agregando, assim, valor a eles. (GLASS; DE CASTRO, 2009, p. 36).

A essa sobreposição de proteções (IG + marca, por exemplo) chama-se *overlapping* e observa-se que é uma estratégia interessante a quem quer se diferenciar ainda mais, não só no mercado como dentro da própria comunidade produtora de uma IG específica.

3.1.4. Melhoria do processo produtivo

Para a solicitação de uma indicação geográfica, um dos requisitos é que a produção seja realizada de acordo com o Caderno de Especificação (INPI, 2018). Assim, a partir do momento em que se padroniza a produção, a tendência é que a qualidade dos produtos melhore, o que o consumidor rapidamente percebe na ponta do processo. Qualquer produtor daquela IG que queira utilizar o selo,

por exemplo, terá que fabricar seu produto nas condições do Caderno de Especificações, o que padroniza o produto final que chega ao consumidor independente do produtor.

Além disso, outra vantagem de se utilizar a padronização do Caderno de Especificação é que é uma forma já testada e consagrada como a que traz o melhor resultado do produto, então os custos também podem reduzir. Para isso, é necessário investimento em treinamento, o que em um primeiro momento pode significar mais gastos, mas que logo em seguida traz uma influência, mais uma vez, na relação de despesas x lucro do produtor, justamente porque com a padronização alguns erros ou más formas de produção (com desperdícios, por exemplo) podem ser evitados.

3.2. Ações mercadológicas

Em que pese as vantagens citadas, identificamos que apenas o fato do registro de uma indicação geográfica, por si só, não garante ao produto o aumento de competitividade. Faz-se necessário a construção de um conjunto de ações mercadológicas que darão visibilidade da notoriedade daquele produto ou serviço. Ações estas que irão transmitir ao público-alvo os diferenciais e, com isso, poderá haver um aumento de faturamento, ampliação da margem de lucro e que será tratado aqui como a fase Pós-IG.

Seja para aproximar a marca dos seus consumidores, para aumentar a procura por seu produto, para fidelizar clientes, ou angariar novos clientes, as empresas usam estratégias de *marketing* que corroborem seus objetivos, utilizando princípios e ações conhecidos como mercadológicos.

Ações mercadológicas que podem ser implementadas por qualquer estratégia de venda de produtos e também aos que possuem uma Indicação Geográfica:

- a) Presença no digital: redes sociais, *site* e e-commerce;
- b) Construção de um funil de vendas *inbound* e *outbound*;
- c) Contato com influenciadores;
- d) Articulação com o município, secretaria de turismo e entidades relacionadas;
- e) Produção de identidade visual e as respectivas peças de comunicação;
- f) Benchmark;
- g) Métricas (KPI⁴) para mensurar os resultados; e,
- h) Produção de vídeos institucionais e demonstrativos.

As indicações geográficas possuem a vantagem de ser “uma ferramenta coletiva de promoção mercadológica” (GLASS; DE CASTRO, p. 39), o que dilui custos de investimento. Ainda assim,

⁴ *Key Performance Indicator* - Indicador-Chave de Desempenho.

dado que os recursos nem sempre estão “sobrando”, visando a potencializar o investimento, vislumbra-se o *banchmark* com um forte caso de sucesso no Brasil, que são os vinhos da Serra Gaúcha, mais antiga IG concedida no país e cuja estratégia comercial foi bem retratada por Castro *et al.* (2021) e Hatchuel (2018).

Além dessa vantagem de diluição dos investimentos e das estratégias comuns a qualquer produto, identificamos, ainda, duas ações mercadológicas específicas para produtos com IG e que não cabem para outros sem essa declaração ou que não a vislumbrem:

- a) Uso de geolocalizador para identificar Arranjos Produtivos Locais (APL);
- b) Uso de ferramenta de *marketplace* de produtos de IG (por exemplo, a plataforma GIORIGIN)

No primeiro caso, trata-se de aproveitar o agrupamento de produtores de um mesmo produto para identificá-los como APL e, com isso, conseguir benefícios como empréstimos de bancos públicos e com taxas diferenciadas ou maior atenção estatal e foco nas políticas públicas (AVENI, 2020, p. 5).

No segundo caso, trata-se de aproveitar as ferramentas tecnológicas já existentes, mas com foco específico em produtos com IG. Por exemplo, utilizar a plataforma GIORIGIN, que concentra a venda exclusiva de produtos com IG, e cadastrar nela página para venda dos produtos online. A divulgação ficará por conta do site. Oportunidades de negócio podem vir a ser geradas, com apoio de tecnologias digitais de informação e comunicação inovativas, por exemplo, às quais fortalecem as IG e os negócios a elas relacionados.

Assim, é percebido que as ações mercadológicas relacionadas a um produto protegido por IG assumem perspectivas multisetoriais, interdisciplinares, o que significa que as ações não podem ser realizadas de forma isolada, mas sim numa visão contextual do produto e sua estratégia, contidos numa esfera mercadológica. Saber isso é importante para que os produtores que almejam o reconhecimento de uma indicação geográfica não se iludam achando que basta conseguir a declaração do INPI, mas se preocupem, e muito, com as estratégias para o pós-IG.

3.4. Barreiras / obstáculos

Se existe um produto que é específico de determinada região geográfica, com características próprias desse item e/ou região, mas não existe até então a proteção por indicação geográfica: quais seriam os fatores que dificultam tal proteção? Quem seria competente para estimular ou mitigar as barreiras/obstáculos que desestimulam ou impedem que tal proteção seja efetivada?

O Registro de Indicação Geográfica tem o papel de reconhecer a IG e desta forma protegê-la contra apropriação indevida do nome do território e falsificação de produtos; porém ele não é o único fator determinante para o sucesso de uma IG, dado o fato de que diversas IGs mesmo após o Registro encontram dificuldade na gestão de seus negócios e as fabricantes não conseguem explorar as inúmeras vantagens de possuir produtos com características tão especiais e relevantes como as ancoradas no próprio território. (HATCHUEL, 2018, p. 1).

É importante entender que, *a priori*, quando é trazido o quesito Indicação Geográfica de um produto, não é prudente analisar toda uma cadeia de valor de um produto de forma isolada. Assim, a problemática de “não-proteção” de um produto por IG deve ser analisada em camadas interdisciplinares, levando em conta governo, empresas e as pesquisas acadêmicas. Valente; Perez e Fernandes (2013), apontam em sua pesquisa alguns fatores de desestimulação ou dificuldade para a proteção por indicação geográfica, como:

a) Custos envolvidos no processo de proteção;

b) O tempo que é consumido em pesquisas de produtos;

c) O fator de capacitação de equipes; e,

d) Falta de informação sobre as características de determinados produtos inerentes a uma região geográfica específica.

Le Guerroué (2020), realizou uma pesquisa para analisar possíveis fatores de desenvolvimento de indicações geográficas, em especial, na região de Brasília-DF, na Feira Agrobrásilia, em que, dentre os outros de seus resultados, verificou que 70% dos entrevistados no evento desconheciam o que é uma indicação geográfica.

Diante dessa pesquisa, verifica-se que, ainda que haja o reconhecimento da IG pelo INPI, no pós-IG é necessário haver sustentabilidade econômica do projeto. Para isso, além da utilização das técnicas que apontamos no capítulo anterior para que se consiga inserção dos produtos em mercados, que nos dias atuais, estão cada vez mais competitivos, é preciso também desenvolver um planejamento estratégico participativo, com envolvimento dos atores para viabilização e crescimento do produto.

Assim, se, por exemplo, a associação não é unida, se os produtores acreditam que a IG, por si só, será panaceia, se não há investimento de tempo e dinheiro nas estratégias mercadológicas pós-IG, a declaração de indicação geográfica pode não trazer benefício algum ao produtor.

Adiante, foram sintetizadas num Diagrama de Ishikawa⁵. possíveis causas de insucesso de uma indicação geográfica concedida:

⁵ Conhecido como Diagrama de Causa e Efeito.

Figura 3 – Possíveis Causas de Insucesso Pós-IG



Fonte: Autoria própria (2022)

4. Conclusão

A partir da problemática de pesquisa que foi trazida neste trabalho – IG como argumento mercadológico de venda de produto – em que a hipótese apontada foi de que um produto protegido por Indicação Geográfica pudesse ter uma vantagem competitiva de mercado, foi percebido que sim, a proteção por IG dá a um produto/serviço uma vantagem concorrencial. Isso significa que um produto devidamente protegido pode ter um diferencial de superioridade, com melhor assimilação de vantagem junto ao consumidor.

Ainda, pode-se perceber, como demonstrado no diagrama de Ishikawa, que fatores como: legislação, falta de melhores políticas públicas regionais e locais e, ainda, de treinamento junto a cadeias produtivas regionais para padronização (onde haveria um potencial de proteção intelectual por indicação geográfica) fazem com que tais produtos não passem por uma devida formalização do processo de Indicação Geográfica, impactando assim na possibilidade desses produtos terem melhor distribuição, preço e valoração de marca junto ao mercado.

E mesmo para os que já conseguiram o reconhecimento do INPI, viu-se a importância de se utilizar as estratégias pós-IG para o melhor aproveitamento das suas potencialidades. Numa reflexão sobre os pontos trazidos em nossa pesquisa, sobretudo acerca de potenciais de alavancagem de produtos protegidos por Indicação Geográfica, é possível entender que num horizonte futuro, diversos produtos que hoje ainda não têm essa devida proteção por IG, podem gozar de tal proteção em breve. Entretanto, de acordo com as barreiras e obstáculos que foram percebidos ao longo de nosso trabalho,

seja por fatores externos ou por fatores internos, é razoável perceber que o pós-IG é tão importante quanto a preparação para o recebimento de sua declaração.

Mas, por fim, e mais importante, este artigo apontou diversas possibilidades de estratégias, mercadológicas e de *marketing*, visando a fazer com que a declaração de indicação geográfica possa ser efetivamente um diferencial competitivo, dependendo de se investir nessas estratégias para ver o resultado acontecer.

5. Perspectivas futuras

Este estudo apontou a necessidade de esforços dos produtores para o sucesso das estratégias mercadológicas de utilização de uma IG. No entanto, faz-se necessário estudo complementar sobre as políticas públicas, pois elas poderiam fomentar essas cadeias produtivas de potenciais produtos de IG. Entendemos que as iniciativas públicas são tímidas e pouco expressivas. Por exemplo, o site mais atualizado com as informações das IGs não é o do INPI ou o do MAPA, mas sim o do SEBRAE, o que demonstra a ineficiência ou o desinteresse desses órgãos. Além disso, tanto o tempo de análise de um pedido ao INPI quanto a burocracia relativa a esse tipo de concessão ainda são obstáculos importantes a serem mitigados. Seria importante um trabalho comparativo para se identificar o que já tem no Brasil e o que falta, para se efetuar sugestões de melhoria da parte governamental.

Vislumbramos ainda que, devido a fatores de pressão mercadológica de origem externa, principalmente em função da globalização de microeconomias e/ou economias regionais, as cadeias produtivas podem, em razão dessa força estrangeira, potencializar a proteção de seus produtos por indicação geográfica associada à outras proteções, visando ao comércio exterior. No entanto, é necessário estudo de quais IGs poderiam ser representativas do Brasil (e não de uma região aqui dentro) para que se investisse nessas junto à OMPI, corroborando para a exportação de produtos brasileiros por meio do reconhecimento pelo país e depois pelo exterior.

Espera-se que, no futuro, estudos envolvendo também os artigos e *cases* em língua inglesa possam ser realizados, para complementar a pesquisa inicial deste trabalho, demonstrando as experiências de sucesso (benchmark) mas, principalmente, as de fracasso, para que sejam analisadas como exemplo do que se deve evitar ao utilizar uma IG como estratégia de alavancagem de venda.

Por fim, acredita-se que este trabalho possa ser útil para o pós-IG, quando as futuras (e até as atuais) indicações geográficas se perguntarem: recebemos a declaração de IG para nosso produto, e agora?

Referências

- AVENI, A. (org.). **Indicações geográficas: introdução a pesquisa**. Brasília: Faculdade de Tecnologia, Centro de Apoio ao Desenvolvimento Tecnológico da Universidade de Brasília – CDT/UnB, 2019. 121 p. Disponível em: <http://repositorio.unb.br/handle/10482/35233>. Acesso em: 10 mar. 2022.
- AVENI, A. Uso de Índices de Localização para Identificar Indicações Geográficas na Região Metropolitana de Brasília. **Cadernos de Prospecção**, v. 13, n. 3, p. 888-888, 2020.
- BRASIL. **Lei n. 9.279/96**, de 14 de maio de 1996. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19279.htm. Acesso em: 13 abr 2022.
- BRASIL. MAPA. **O que é Indicação Geográfica?** Como obter o registro. 2017. Disponível em: <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/sustentabilidade/indicacao-geografica/o-que-e-indicacao-geografica-ig>. Acesso em: 30 mar. 2022.
- BRASIL. **Portaria INPI n. 46, de 14 de outubro de 2021**. Disponível em: <https://www.in.gov.br/web/dou/-/portaria/inpi/pr-n-46-de-14-de-outubro-de-2021-353043952>. Acesso em: 14 abr. 2022.
- BRASIL. **Portaria INPI n. 95, de 28 de dezembro de 2018**. Estabelece as condições para o registro das Indicações Geográficas. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/backup/legislacao-1/INn095de2018.VersooocerizadaparaPortalINPI.pdf>. Acesso em: 1º maio 2022.
- CASTRO, V. A.; LOURENÇÃO, M.; GIRALDI, J. de M. E. Geographical indication as a strategic brand resource in the wine sector in Rio Grande do Sul/Brazil. **Revista Adm. UFSM**, Santa Maria, v. 14, n. 2, April-June, p. 276-296, 2021. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/reaufsm/article/view/34790/pdf>. Acesso em: 25 mar. 2022.
- CUNHA, C. B. V. da. **Indicações Geográficas: Regulamentação nacional e compromissos internacionais**. Dissertação de Mestrado. São Paulo, USP, 2011. Disponível em: https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/2/2135/tde-03072012-132746/publico/Versao_completa_Camila_Biral_Vieira_da_Cunha.pdf. Acesso em: 6 jul. 2022.
- FABRIS, J.; MACHADO, G. J. C.; ARAGÃO GOMES, I. M. Evolução da Proteção dos Produtos Tradicionais. **Revista GEINTEC – Gestão, Inovação e Tecnologias**, [S.l.], v. 2, n. 4, p. 387-395, out. 2012. ISSN 2237-0722.
- GLASS, R. F.; DE CASTRO, A. M. G. **As indicações geográficas como estratégia mercadológica para vinhos**. Área de Informação da Sede-Texto para Discussão (ALICE), Embrapa, 2009. Disponível em: <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/sustentabilidade/indicacao-geografica/arquivos-publicacoes-ig/as-indicacoes-geograficas-como-estrategia-mercadologica-para-vinhos-2009.pdf>. Acesso em: 6 abr. 2022.
- HATCHUEL, E. **Indicações Geográficas e ações de marketing: um estudo sobre o vale dos vinhedos (Vale dos Vinhedos-RS, Brasil) e Luján de Cuyo (Mendoza, Argentina)**. Tese de Doutorado. 2018. Seropédica-RJ: Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro. Disponível em: <https://tede.ufrj.br/jspui/handle/jspui/4708>. Acesso em: 6 abr. 2022.
- INPI. **Fichas Técnicas de Indicações Geográficas. 2021**. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/indicacoes-geograficas/fichas-tecnicas-de-indicacoes-geograficas>. Acesso em: 5 abr. 2022.
- INPI. **Acompanhamento de IGs. 2022**. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/indicacoes-geograficas/arquivos/status-pedidos/AcompanhamentodeIGs.RPI2668.22Fev22.pdf>. Acesso em: 22 fev. 2022.

LE GUERROUÉ, J-L. Um freio ao desenvolvimento das indicações geográficas: o desconhecimento dos consumidores. **Brazilian Journal of Development**, v. 6, n. 8, p. 59013-59021, 2020. Disponível em: <https://brazilianjournals.com/ojs/index.php/BRJD/article/view/15131/12482>. Acesso em: 10 jun. 2022.

MARTES, A. C. B. Weber e Schumpeter: a ação econômica do empreendedor. **Revista de Economia Política**, v. 30, n. 2 (118), p. 254-270, abril-junho/2010. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rep/a/J34vkgf9BK7BSN4WgYYvspK/?format=pdf>. Acesso em: 17 mar. 2022.

PINTO, L. J. S.; MOURA, P. C. C. **Formação do preço de venda e estratégias de precificação: o caso da Leader Magazine**. SEGeT– Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, VIII, 2011.

SILVA, T. C. **Manual de Identidade Visual e Uso dos Selos Brasileiros de Indicações Geográficas**. 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/central-de-conteudo/noticias/inpi-institui-selos-brasileiros-de-indicacoes-geograficas>. Acesso em: 11 abr. 2022.

VALENTE, M. E. R. *et al.* Indicação geográfica de alimentos e bebidas no Brasil e na União Europeia. **Ciência Rural**, v. 42, n. 3, p. 551-558, 2012.

VALENTE, M. E. R.; PEREZ, R.; FERNANDES, L. R. R. de M. V. O processo de reconhecimento das indicações geográficas de alimentos e bebidas brasileiras: regulamento de uso, delimitação da área e diferenciação do produto. **Ciência Rural**, v. 43, n. 7, p. 1330-1336, 2013.

YOO, B.; DONTU, N.; LEE, Sungho. An examination of selected marketing mix elements and brand equity. **Journal of Academy of Marketing Science**, Greenvale, v. 28, n. 2, p. 195-211, 2000.