

GEOGRAPHICAL INDICATIONS IN BRAZIL: A POST IG ANALISYS

INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS NO BRASIL: UMA ANÁLISE DE PÓS IG

Luiz Fernando Vianna¹; Cristina Pandolfo²

¹ Biólogo, Dr. em Geografia. Pesquisador da Epagri na área de geotecnologia aplicada às ciências ambientais. Empresa de Pesquisa Agropecuária e Extensão Rural de Santa Catarina – Epagri –Brasil – vianna@epagri.sc.gov.br.

² Eng. Agrônoma, Dra. em Recursos Genéticos Vegetais. Pesquisadora da Epagri na área agrometeorologia. Empresa de Pesquisa Agropecuária e Extensão Rural de Santa Catarina – Epagri –Brasil – cristina@epagri.sc.gov.br.

Resumo

As iniciativas de implantar Indicações Geográficas (IGs) no Brasil vêm sendo motivadas sobretudo pelas vantagens econômicas alcançadas pelos produtos tradicionais europeus oriundos das IGs. Contudo, a adoção do ganho econômico como principal motivador das IGs no Brasil pode representar um risco, quando as entidades não estiverem preparadas para constituírem e coordenarem processos sólidos de gestão. O objetivo desse trabalho foi identificar os principais motivadores para implementar as IGs no Brasil, avaliar a capacidade gerencial das entidades após a constituição da IG e saber se os objetivos propostos vêm sendo alcançados pelas IGs brasileiras. A pesquisa foi feita através de um questionário enviado para as 71 entidades representativas das IGs já reconhecidas pelo Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI). Os resultados demonstram que as IGs vêm sendo incentivadas majoritariamente pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) e motivadas a partir de uma perspectiva prioritariamente econômica. As entidades representativas de produtores vêm apresentando dificuldades gerenciais, com destaque para a dificuldade de compor o grupo gestor e fiscalizar o caderno de normas; a carência de profissionais capacitados em gestão e a falta de apoio das instituições que incentivaram a implementação das IGs após a certificação pelo INPI.

Palavras-chave: indicação de procedência; denominação de origem; propriedade industrial; produtos tradicionais; agricultura familiar.

Abstract

Implementing Geographic Indications (GI) in Brazil have been motivated mainly by the economic advantages achieved by traditional European products from GI. However, the adoption of economic advantages as the main motivator of GI in Brazil can represent a risk when the entities are not prepared to constitute and coordinate solid management processes. The objective of this work was to identify the main motivators to implement the GI in Brazil, to evaluate the managerial capacity of the entities after the constitution of the GI and to know if the proposed objectives have been achieved by the Brazilian GI. A survey was sent to the 71 producers organizations representing the GI already recognized by the Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI). The results show that the GI have been mostly encouraged by the Serviço Brasileiro de Apoio às

Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) and motivated from a primarily economic perspective. Some managerial difficulties have been highlighted by producers' organizations, with emphasis on the difficulty of composing the management group and inspecting the rules; the lack of trained professionals in GI management and the lack of support from the institutions that encouraged the implementation of the GI after certification by the INPI.

Key-words: appellations of origin; denomination of origin; industrial property; traditional products; traditional farming.

1 Introdução

Há mais de dois séculos as Indicações Geográficas (IGs) surgiram na Europa a partir da necessidade de proteção dos produtos originários de territórios específicos, dos quais emergem características próprias de qualidade através de uma relação tradicionalmente estabelecida entre o saber fazer, o ambiente, a localização geográfica e o produto. Essa experiência demonstrou que tanto o diferencial desses produtos quanto o nome geográfico da sua origem precisam ser protegidos através de sistemas jurídicos. Após dois séculos de construção, o sistema europeu de IGs também confirmou que a proteção jurídica somada ao diferencial qualitativo e exclusivo da relação produto x território, constituiu um ativo econômico de reconhecimento e fidelização dos consumidores que os fizeram valorizar mais esses produtos (MAPA, 2014).

Os processos de construção coletiva das IGs na Europa foram complexos e atualmente se sustentam através de sólidos sistemas de gestão que envolvem, principalmente, a manutenção do saber fazer tradicional, o controle e a manutenção dos diferenciais qualitativos dos produtos e a transparência da informação com os consumidores.

No Brasil, as IGs são recentes e a sua consolidação depende, ainda, de ajustes institucionais e jurídicos, para alcançar a conformidade com o Acordo sobre Aspectos de Direitos de Propriedade Intelectual Relacionados ao Comércio (*Agreement on Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights - TRIPS*), que rege as principais questões de propriedade intelectual internacionalmente (CARLS, 2020).

As iniciativas de implantar IGs no Brasil vêm sendo motivadas sobretudo pelas vantagens econômicas alcançadas pelos produtos tradicionais europeus oriundos das IGs (MAPA, 2014; BRASIL, 2016; INPI, 2019; PELLIN, 2019; SEBRAE, 2020). A estratégia adotada, tanto através do aparato legal quanto das instituições que incentivam e promovem a implantação das IGs, é identificar não só produtos, mas também serviços com tradições locais que possam apresentar notoriedade ou diferenciais de qualidade associados à sua origem geográfica. Após a identificação dos produtos e territórios considerados potenciais para IGs, as instituições de fomento promovem

ações de organização e mobilização dos produtores, destacando a possibilidade de agregação de valor ao produto e de desenvolvimento territorial a partir da IG (FLORES; FALCADE, 2019). Trata-se de uma estratégia que parte das instituições de fomento em direção ao setor produtivo (de cima para baixo), ao contrário do que ocorreu na Europa, onde o setor produtivo despertou a necessidade de se constituir mecanismos de proteção a partir das suas necessidades, gerando um processo de construção coletiva que hoje opera de forma horizontal.

O Brasil, por ser um país multicultural, com uma grande diversidade de paisagens, com tradição agrícola e produtor de manufaturados tradicionais a base de matéria prima natural, foi avaliado como possuindo grande potencial para implantar indicações geográficas (SEBRAE, 2016; INPI, 2019). Mas o ganho econômico parece ser o principal motivador das IGs no Brasil podendo representar um risco, quando as entidades não estiverem preparadas para constituírem e coordenarem processos sólidos de gestão. Enquanto a Europa utiliza as IGs como instrumentos de proteção jurídica, o Brasil parece caminhar para o incentivo às IGs como estratégia de *marketing*.

O objetivo desse trabalho foi identificar os principais motivadores para iniciar os processos de criação das IGs no Brasil, avaliar a capacidade gerencial das entidades representativas de produtores após a constituição das IGs e saber se os objetivos propostos vêm sendo alcançados pelas IGs brasileiras.

2 Materiais e Métodos

Foi feita uma pesquisa com as entidades representativas de produtores cujas IGs tiveram o registro concedido pelo Instituto Nacional de Propriedade Industrial - INPI até agosto de 2020. A pesquisa foi realizada através de um formulário online com perguntas objetivas, perguntas de múltipla escolha e perguntas com grade de múltipla escolha e respostas ponderadas. De acordo com a Resolução nº 466/12 e a Resolução nº 510/16 do Conselho Nacional de Saúde, por se tratar de uma pesquisa com foco na avaliação de um processo já existente cujo objeto não é o ser humano, mas as informações administrativas dos processos de IG obtidos através de instituições, a pesquisa está isenta de cadastro em comitê de ética.

A lista de contatos (e-mail e telefone) das entidades representativas das IGs foi elaborada a partir dos dados disponíveis no portal de indicações geográficas do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - Sebrae (SEBRAE, 2020). As entidades cujo e-mail e telefone disponíveis no portal do Sebrae estavam incorretos, tiveram seus contatos atualizados através das páginas de internet, das redes sociais e por telefone. Para cada entidade representativa de uma IG foi enviado, por e-mail, um formulário eletrônico através da plataforma *Google Forms*, com o

questionário da pesquisa na íntegra e o link de acesso ao questionário. As entidades também foram contatadas por telefone para confirmar o recebimento e o preenchimento do formulário. O questionário ficou disponível para preenchimento entre setembro e novembro de 2020. Para responder o questionário, era necessário que cada entidade cadastrasse o e-mail de autenticação, para o qual o formulário foi enviado.

A plataforma *Google Forms* cria automaticamente uma planilha onde cada formulário preenchido gera um registro. Ao final da coleta dos dados, a análise foi feita na própria planilha do *Google*.

3 Resultados e Discussão

Até agosto de 2020 havia 71 entidades representativas das IGs cadastrados no portal do Sebrae (SEBRAE, 2020), com registros concedidos pelo INPI. Dos e-mails das entidades representativas, 14% não foram validados (e-mails que retornaram por erro de destinatário) e dos telefones cadastrados, 69% não responderam a nenhuma das tentativas de contato (telefonemas não atendidos ou números inválidos). Após dois meses de contatos semanais, a pesquisa foi respondida por 23 entidades representativas das IGs (Tabela 1).

Tabela 1 - Entidades representativas das IGs que responderam à pesquisa.

Data/hora	Entidade	IG	UF
29/09/2020 10:00:09	Associação dos Produtores da Uva e do Vinho Goethe - APROGoethe	Vales da Uva Goethe (Vinhos)	SC
01/10/2020 20:38:19	Associação dos Bananicultores da Região de Corupá - ASBANCO	Banana da Região de Corupá (Banana)	SC
07/10/2020 16:22:38	Sindicato da Indústria de Calçados de Franca - SINDIFranca	Franca (calçados)	SP
07/10/2020 19:50:14	Associação de Produtores de Doces de Pelotas - Doce Pelotas	Pelotas (Doces)	RS
08/10/2020 09:36:20	Associação dos Produtores de Aguardente de Qualidade da Micro-região de Abaíra - APAMA	Microrregião Abaíra (Cachaça)	BA
09/10/2020 18:49:40	Associação de Produtores de Vinhos Finos da Campanha Gaúcha	Campanha Gaúcha (Vinhos)	RS
13/10/2020 14:20:39	Cooperativa Agrofamiliar Solidária - COOFAMEL	Oeste do Paraná (Mel)	PR
13/10/2020 15:19:42	Associação dos Produtores Ortigueirenses de Mel - APOMEL	Ortigueira (Mel)	PR
14/10/2020 14:26:47	Associação de Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos - Aprovale	Vale dos Vinhedos (Vinhos)	RS
15/10/2020 14:13:04	Associação dos Artesãos de Peças em Estanho de São João del-Rei	São João del-Rei (Artesanado em estanho)	MG
16/10/2020 16:59:19	Associação para o Desenvolvimento da Renda Irlandesa de Divina Pastora - ASDEREN	Divina Pastora (Artesanado - renda)	SE

19/10/2020 09:57:35	Associação dos Carcinicultores da Costa Negra - ACCN	Costa Negra (Camarão)	CE
21/10/2020 11:49:36	Associação dos Produtores de Arroz do Litoral Norte Gaúcho - APROARROZ	Litoral Norte gaúcho (Arroz)	RS
21/10/2020 13:08:49	Associação dos Produtores de Inhame São Bento do Espírito Santo - APISBES	Região São Bento de Urânia (Inhame)	ES
24/10/2020 12:25:29	União dos Produtores de Propolis Vermelha do Estado de Alagoas	Manguezais de Alagoas (Própolis)	AL
27/10/2020 11:50:00	Associação Cultural e Fomento Agrícola de Tomé-Açu - ACTA	Tomé-Açu (Cacau)	PA
28/10/2020 07:33:58	Associação dos Produtores de Derivados de Jabuticaba de Sabará	Sabará (Jabuticaba)	MG
29/10/2020 08:49:50	Associação Norte Noroeste Paranaense dos Fruticultores - ANFRUT	Marialva (Uva)	PR
29/10/2020 12:41:56	Associação dos Produtores de Farinha de Mandioca da Região de Uarini - APRU	Uarini (Farinha de Mandioca)	AM
05/11/2020 16:26:29	Associação das Industrias de Curtume do Rio Grande do Sul - AICSul	Vale do Sinos (Couro Acabado)	RS
09/11/2020 11:10:28	Cooperativa de Produção Textil de Afins do Algodão - COOPNATURAL	Paraíba (Têxteis de Algodão Naturalmente Colorido)	PB
12/11/2020 16:46:34	Associação dos Produtores Artesanais de Cachaça de Salinas - APACS	Região de Salinas (Aguardente de Cana Tipo Cachaça)	MG
13/11/2020 14:39:45	Sindicato de Extração e Aparelhamento de Gnaisses no Noroeste do Estado do Rio de Janeiro - SINDGNAISSES	Região Pedra Madeira Rio de Janeiro (Gnaisse Fitado Milonítico)	RJ

Fonte: SEBRAE, 2020

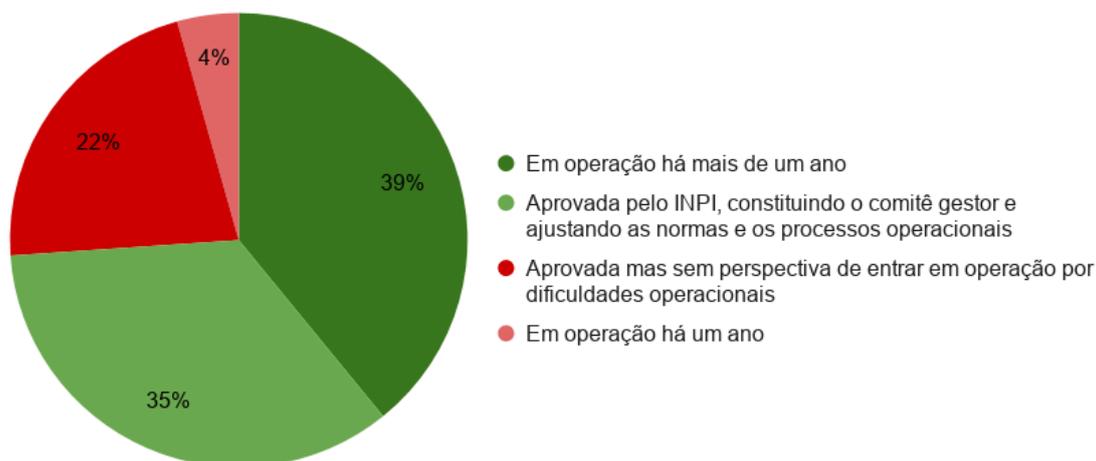
A primeira solicitação de IG no Brasil foi feita em 1999 (CARLS, 2020) e além desta, até agosto de 2020, 70 novos pedidos de IG foram concedidos pelo INPI (SEBRAE, 2020). Apesar do potencial identificado no Brasil para as IGs, em função, principalmente, das diversidades cultural, ambiental e de produtos de origem natural (agrícolas e extrativistas), alguns autores acreditam que o país ainda precisa melhorar nos aspectos jurídicos, institucionais e gerenciais das IGs (WILKINSON; CERDAN, 2011; RAMOS; FERNANDES; DE SOUZA, 2012; CARLS, 2020).

A quantidade de IGs constituídas legalmente em pouco mais de duas décadas e apresentadas em publicações promocionais (SEBRAE e INPI, 2016) pode não representar eficiência em termos de metas alcançadas. A dificuldade de contato com as entidades representativas e a não participação de 67,6% delas na presente pesquisa é o primeiro indicativo de que, após a obtenção dos registros, nem todas as entidades conseguem colocar em operação as suas IGs.

A porcentagem de entidades que não responderam ao questionário (67,6%) é muito próxima à porcentagem de entidades que não atenderam aos contatos telefônicos (69%), o que significa que quase todas as entidades que foram contatadas responderam ao questionário. E aquelas cujos contatos fornecidos pelo cadastro (SEBRAE, 2020) não resultaram em resposta, foram procuradas por outros meios (páginas da *internet*, redes sociais e sites de busca). Com isso tentou-se garantir, pelo menos, um contato para certificar a existência da entidade e da respectiva IG.

O segundo indicativo está no curto período operacional das IGs no Brasil. As IGs em operação a mais de um ano correspondem a menos da metade (Figura 1). A maioria ainda está em operação a menos de um ano ou constituindo o comitê gestor (57%) e 22% já foram aprovadas pelo INPI, mas estão sem perspectiva de entrar em funcionamento.

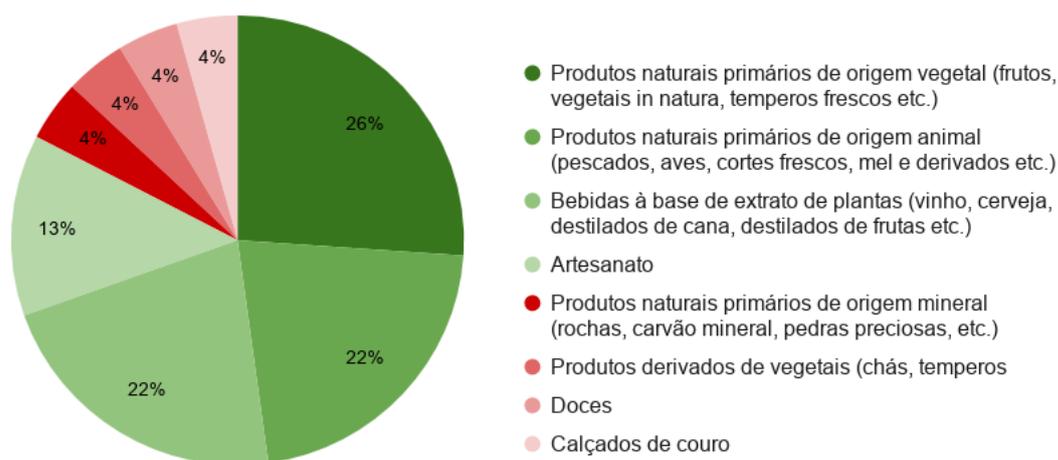
Figura 1 - Estágio atual de implementação ou operação das IGs.



Fonte: Autoria própria

A maioria das IGs (70%) foi solicitada para produtos naturais primários de origem animal ou vegetal e para bebidas à base de extrato de plantas (Figura 2). Mas há, ainda, IGs para artesanato, vestuário, doces e pedras decorativas.

Figura 2 - Porcentagem de IGs registradas por tipo de produto.



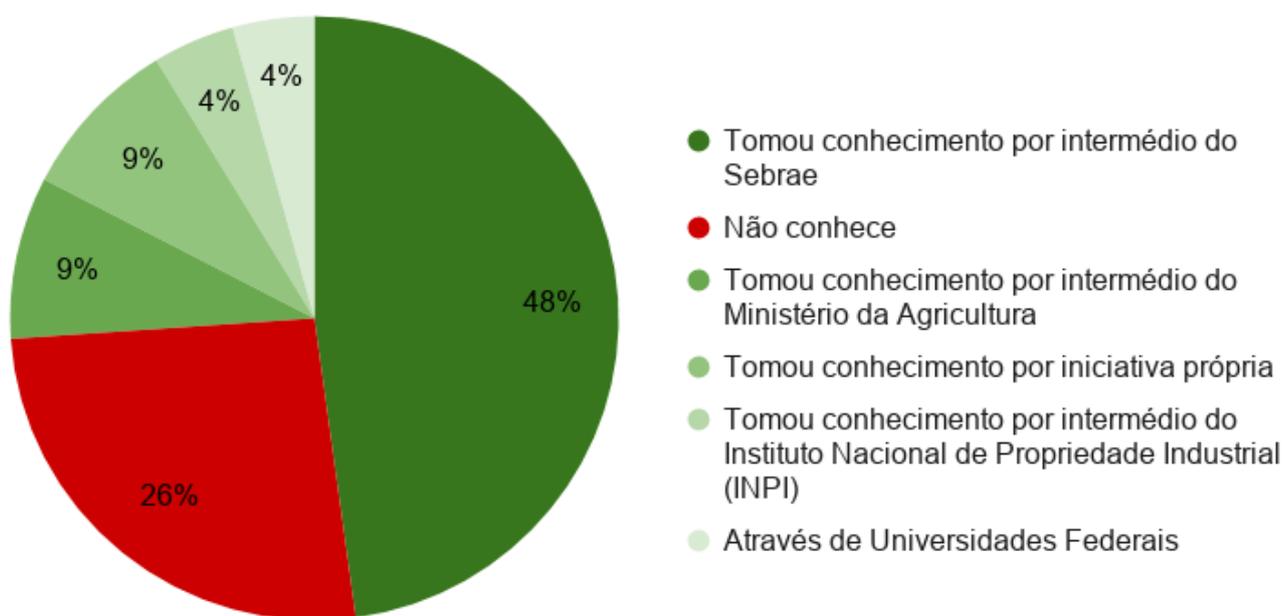
Fonte: Autoria própria

Desde 2003, o Sebrae é a instituição brasileira que mais vêm incentivando e coordenando os processos de IGs no Brasil.

O Sebrae apoia a estruturação das IGs desde a formalização das entidades que vão solicitar o pedido de registro até a realização de estudos, como levantamento histórico e demarcação de área, que comprovam a notoriedade do território vinculado ao produto. (SEBRAE e INPI, 2016, p.14).

Segundo o próprio Sebrae, o seu envolvimento com as IGs está focado no processo jurídico e burocrático de solicitação de registro junto ao INPI, motivando e incentivando as entidades representativas de produtores e organizando a documentação necessária para constituir o dossiê que compõe o processo de registro. Os dossiês são elaborados a partir de pesquisas pré-existentes ou através de parcerias com universidades e instituições de pesquisa. Diante dessa premissa, o Sebrae foi a instituição que incentivou a implementação das IGs para a maioria das entidades entrevistadas (Figura 3).

Figura 3 - Acesso ao conhecimento sobre a possibilidade de registro de uma IG.



Fonte: Autoria própria

Embora o Sebrae tenha uma participação importante no desenvolvimento das IGs no Brasil, sua abordagem metodológica vem sendo criticada em relação à necessidade de cumprimento de metas internas através de consultorias e assessorias, que normalmente possuem prazos determinados e restringem o processo ao depósito das solicitações das IGs no INPI. Além disso, o excessivo foco no mercado acaba priorizando a dimensão econômica das IGs, que são vistas apenas como negócio (PELLIN, 2019).

Para 22% das entidades, a necessidade de registro de uma IG nasceu como demanda do próprio setor produtivo. Isso demonstra que as IGs no Brasil estão sendo implementadas majoritariamente a partir das instituições de fomento. Se, por um lado pode-se argumentar que existe uma necessidade de conscientização e educação em relação ao uso adequado das IGs, por outro é possível questionar se há conflitos geradores de necessidade de proteção dos produtos e seus territórios diante do uso indiscriminado de seus nomes.

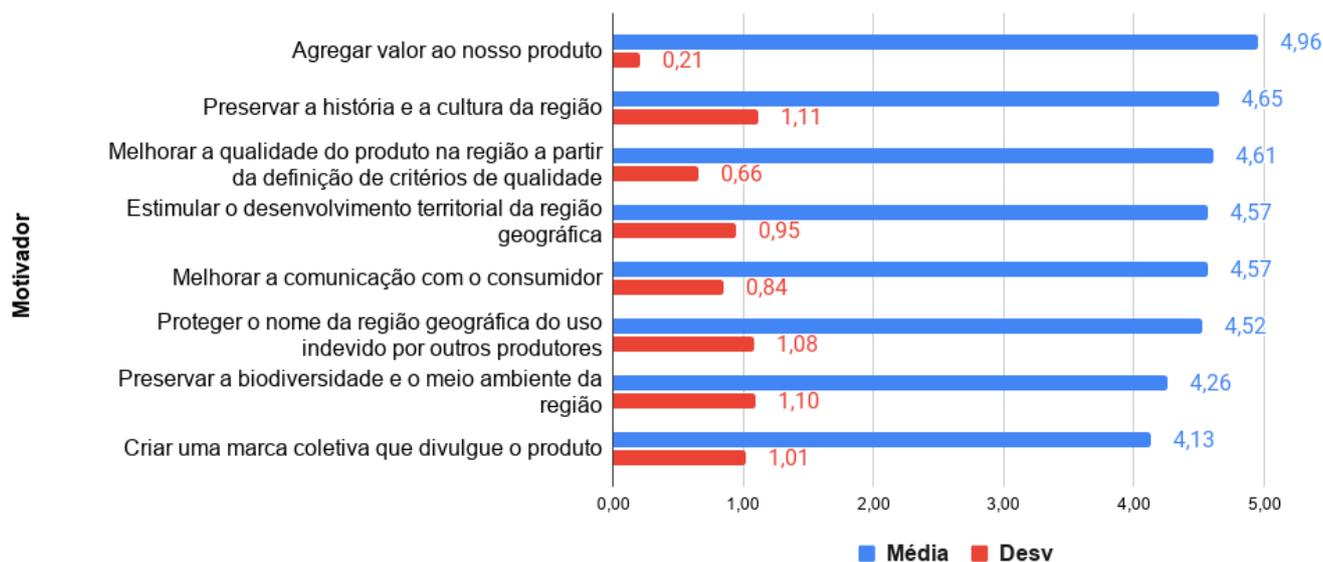
Wilkinson e Cerdan (2011) identificaram uma tendência inicial dos processos de IGs no Brasil estarem focados no meio empresarial, destacando as forças políticas do agronegócio e questionando a capacidade gerencial dos pequenos produtores sem uma presença assistencialista do Estado. Essa diferença entre agronegócio e agricultura familiar na capacidade gerencial das IGs está associada, segundo os autores, às diferentes prioridades identificadas, à época, pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) e o Ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA). Enquanto o MAPA focou esforços em melhorar a qualidade dos produtos agroindustriais, como o café por exemplo (BATISTA; DA CRUZ, 2020), e divulga-los internacionalmente através das IGs, o MDA focou em outros signos distintivos para os pequenos produtores, como orgânicos e *slow food*.

Diante da importância de inserir os pequenos agricultores nos processos de IG, Carls (2020) e Ramos; Fernandes; de Souza (2012) destacam a necessidade de investimento na capacitação e na conscientização de produtores e consumidores sobre a natureza das IGs, seus objetivos e a sua dinâmica operacional, antes de solicitar os registros.

A experiência de IG considerada “piloto” pelo Sebrae, em 2004, foi a da “Carne do Pampa Gaúcho da Campanha Meridional”. A principal motivação dos produtores foi diferenciar e proteger a carne produzida lá do “padrão brasileiro de carne”, que valoriza mais a quantidade do que a qualidade. Com isso, os produtores gaúchos buscaram aproximar a qualidade do gado dos pampas à reconhecida qualidade do gado da região dos pampas Argentinos (WILKINSON; CERDAN, 2011). Porém o foco na proteção dos produtos e territórios não vem sendo o principal motivador para as IGs no Brasil.

Estatisticamente, as médias das respostas ponderadas não se diferenciaram significativamente, mas as médias mais altas estão associadas à agregação de valor e melhoria da qualidade do produto e à preservação da história e da cultura da região. Agregar valor ao produto foi a opção com a menor variabilidade absoluta (0,21) e a menor variabilidade relativa (4,2%) o que mostra maior homogeneidade de avaliação entre os entrevistados. O motivador de proteção do nome da região do uso indevido por outros produtores o que obteve a menor média, assim como preservar a biodiversidade e criar uma marca para divulgar o produto (Figura 4).

Figura 4 - Ranqueamento dos principais motivadores considerados pelas entidades e instituições de incentivo nas solicitações de registro das IGs (média). A ponderação varia entre 0 e 5.



Fonte: Autoria própria

Isso corrobora que tanto a legislação brasileira quanto com as instituições de apoio à implementação das IGs no Brasil, que estimulam as entidades representantes de produtores a iniciar seus projetos de IG com a promessa de ganho de renda. Fica também reforçada a hipótese de que não há muitos casos de necessidade de proteção de nomes geográficos, destacando a necessidade de avaliar se existem conflitos em relação ao uso indevido dos nomes geográficos no Brasil.

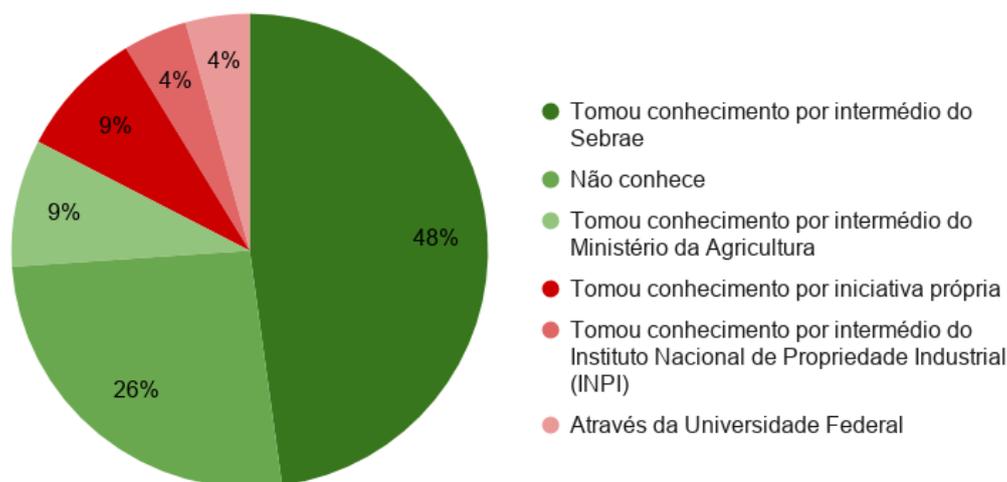
Pellin (2019) destaca que a predominância excessiva dada à dimensão econômica pelo Sebrae torna o seu método de trabalho insuficiente para atingir integralmente todas as dimensões (cultural, social, ambiental e gerencial) necessárias para o funcionamento integral das IGs no Brasil.

Segundo Ramos; Fernandes; Souza (2012), o MAPA e o INPI realizaram um diagnóstico para identificar as potenciais IGs no Brasil. Mas somente em 2016 foi publicada uma norma definindo de que forma o diagnóstico do potencial de uma IG deve ser executado.

Segundo a norma NBR 16.536 (BRASIL, 2016b), antes de iniciar um processo de IG, é preciso fazer um diagnóstico do potencial do produto, do território e da entidade demandante, para avaliar se o produto e o nome geográfico do território necessitam ser protegidos e se a entidade demandante está habilitada para gerenciar uma IG. Porém, como a norma está focada estritamente nas IGs, ela não prevê avaliar, também, se a IG é o signo distintivo mais indicado.

Os dados demonstraram que 48% das entidades representativas das IGs tomaram conhecimento da NBR 16.536 por intermédio do Sebrae (Figura 5). Já 35% das entidades ou desconhecem a norma ou tomaram conhecimento por iniciativa própria.

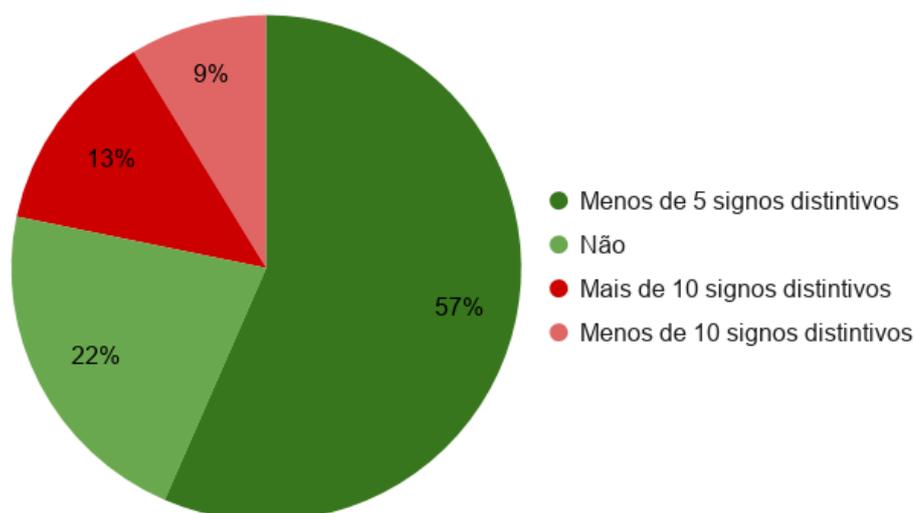
Figura 5 - Forma como as entidades conheceram as normas da ABNT para diagnóstico do potencial das IGs.



Fonte: A autoria própria

A percepção das entidades entrevistadas foi de que o diagnóstico exigido pela NBR 16.536 foi feito para 74% das IGs, porém, além desses diagnósticos não estarem acessíveis através dos links de acesso aos processos das IGs, ou mesmo nos sites das próprias IGs, apenas 10% das entidades demonstraram conhecimento sobre os demais signos distintivos passíveis de uso pelos seus produtos (Figura 6).

Figura 6 - Número de outros signos distintivos conhecidos pelas entidades.



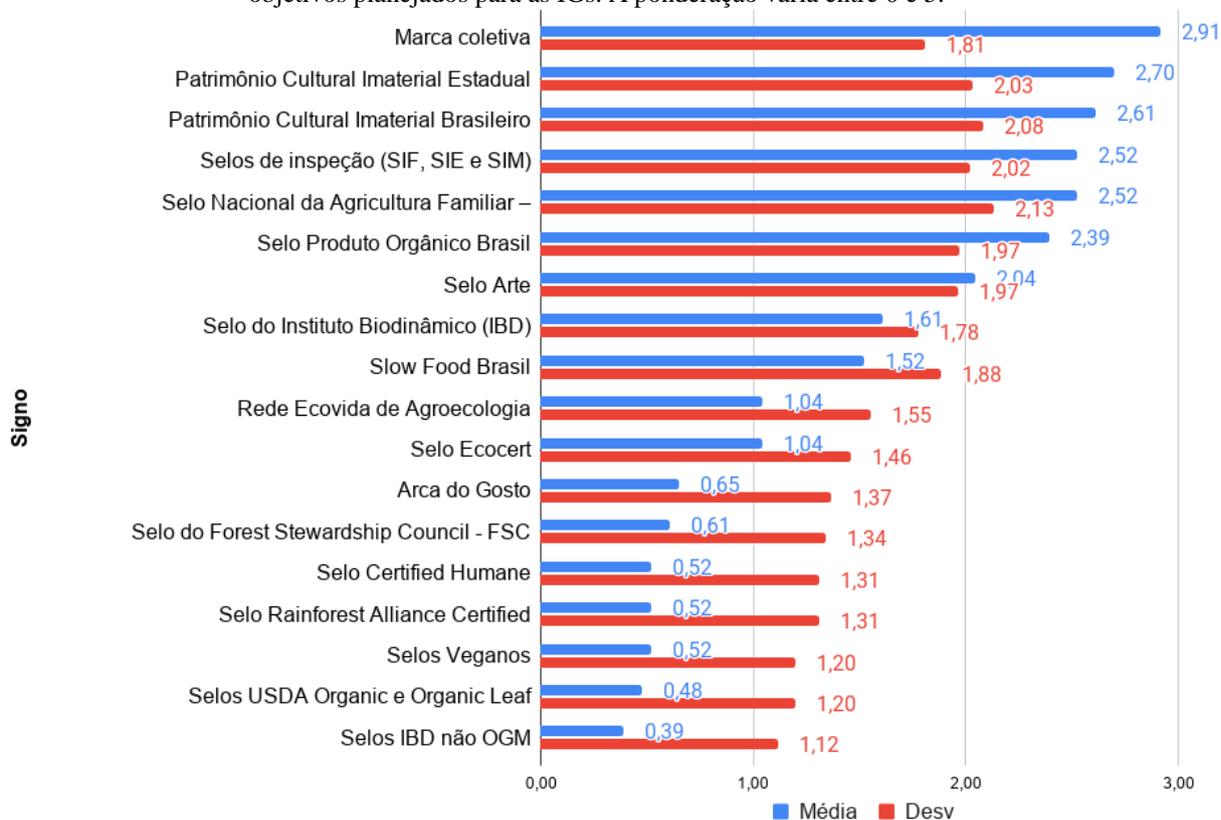
Fonte: A autoria própria

Um exemplo da importância do diagnóstico foi dado pela cadeia produtiva de moluscos em Santa Catarina em parceria com a Empresa de Pesquisa Agropecuária e Extensão Rural de Santa

Catarina – Epagri. Em um estudo prospectivo de potenciais IGs em Santa Catarina, o Sebrae avaliou que a ostra produzida nas baías de Florianópolis apresentava os critérios necessários para uma IG. A Epagri e o setor produtivo iniciaram os estudos (SANTOS, 2017) e elaboraram um plano estratégico da maricultura (SUPLICY, 2019) o qual orienta, inicialmente, a construção de uma marca coletiva até 2028, para então iniciar um processo de IG. O diagnóstico elaborado através do plano estratégico identificou problemas estruturais de natureza sanitária, jurídica e técnica que necessitam ser abordados antes de se propor um projeto de IG. O plano estratégico se mostrou um instrumento mais eficiente do que a própria NBR 16.536, pois além de discutir aspectos ligados à potencialidade de uma IG, ampliou a análise para o uso de outros signos distintivos.

Ao ser apresentada a lista dos principais signos distintivos disponíveis no Brasil, as entidades representativas dos produtores consideraram a Marca Coletiva, o Patrimônio Cultural Imaterial, os Selos de Inspeção Sanitária e o Selo Nacional da Agricultura Familiar como signos interessantes para os seus produtos (Figura 7). Porém, os valores médios inferiores a 3 e os altos valores do desvio padrão fortalecem a hipótese de desconhecimento desses signos distintivos por parte das entidades representativas (também observado nos resultados apresentados na Figura 6), ou indicam que esses signos não são considerados importantes quando comparados às IGs.

Figura 7 - Avaliação das entidades sobre o conhecimento de outros signos distintivos que poderiam ajudar a alcançar os objetivos planejados para as IGs. A ponderação varia entre 0 e 5.



Fonte: Autoria própria

A existência de outros signos distintivos permite que os produtores avaliem diversas estratégias de proteção, reconhecimento ou valorização dos seus produtos e territórios de acordo com as distintas motivações e objetivos.

Na Figura 8, observa-se que os três principais motivadores (Figura 4) vêm sendo alcançados como objetivos, mas com uma discreta inversão. Enquanto o motivador de agregação de valor ao produto foi considerado pelas entidades como o mais importante para criação de uma IG, ele foi o terceiro objetivo mais alcançado. Por outro lado, a preservação da história e da cultura e a melhoria da qualidade dos produtos obtiveram mais sucesso como objetivo alcançado. Calculando-se o primeiro quartil (Q1=2 pontos), compreende-se que 25% dos entrevistados percebem que a proteção do nome da região geográfica do uso indevido por outros produtores ou desenvolvimento territorial da região geográfica foram efetivamente alcançados.

Figura 8 - Avaliação das entidades sobre os objetivos alcançados com as IGs. A ponderação varia entre 0 e 5.



Fonte: Autoria própria

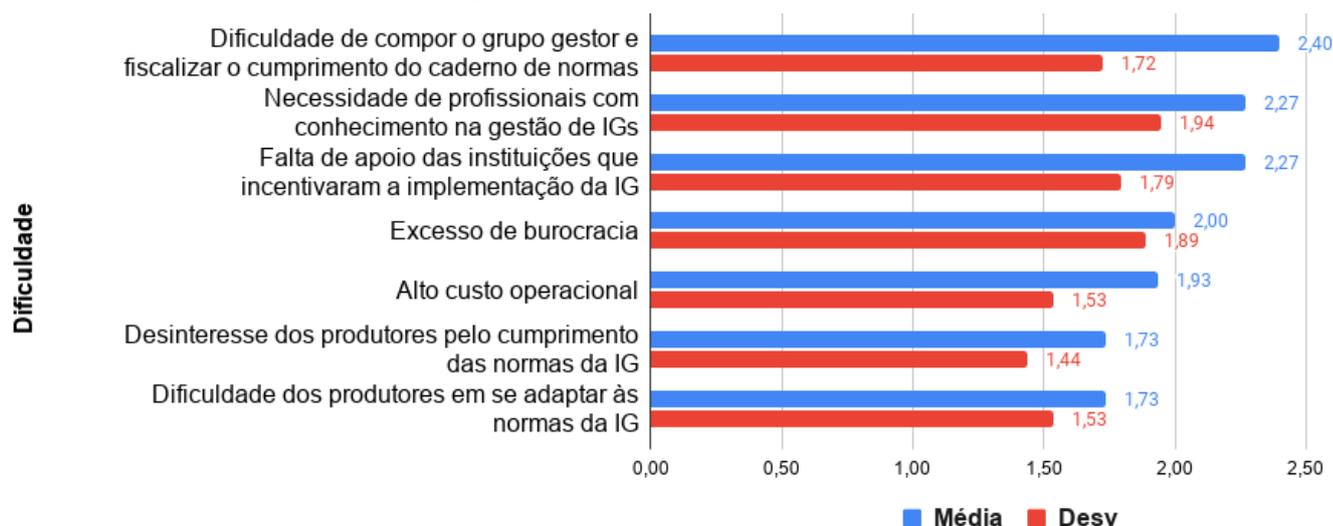
Os valores médios abaixo de 4, combinados com valores altos de desvio padrão, indicam que as entidades vêm apresentando dificuldades em alcançar seus objetivos de forma plena e que o alcance desses objetivos varia entre as IGs. O que pode ser fruto também da imaturidade das IGs em função do pouco tempo de atuação (Figura 1).

A baixa importância dada à proteção tanto entre os motivadores (Figura 4) quanto aos objetivos (Figura 8), reforça a ideia de que as IGs, como instrumentos de proteção industrial, ainda precisam amadurecer no Brasil. Antes de iniciar os processos jurídicos das IGs, é necessário reconhecer os diferenciais dos produtos associados às suas regiões de origem para que seja gerada a necessidade de proteção indevida de uso dos nomes e territórios reconhecidos.

O incentivo à criação de IGs com a motivação de agregar valor apresenta-se mais como uma estratégia de *marketing* do que como uma real necessidade de proteção industrial. O incentivo que as instituições de fomento vêm apresentando às entidades representativas de produtores está muito mais focado em uma promessa de agregação de valor dos produtos do que na importância da sua proteção contra o uso indevido do seu nome/localização geográfica por terceiros. Isso gera um impulso positivo para obter a IG, mas com consequências gerenciais negativas após a obtenção do registro.

Dentre as entidades entrevistadas, todas identificaram problemas gerenciais, com destaque para a dificuldade de compor o grupo gestor e fiscalizar o caderno de normas, opção em que somente 25% dos entrevistados atribuíram notas acima de 3. Outras dificuldades encontradas foram a carência de profissionais capacitados em gestão e a falta de apoio das instituições que incentivaram a implementação das IGs (Figura 9).

Figura 9: Avaliação das entidades sobre as principais dificuldades encontradas após o reconhecimento das IGs. A ponderação varia entre 0 e 5.



Fonte: Autoria própria

Os valores médios abaixo de 3 e os altos valores do desvio padrão indicam que, apesar de presentes em todos os casos, as dificuldades encontradas foram percebidas pelas entidades em intensidades diferentes.

A sustentabilidade das IGs em médio e longo prazos depende, além das questões econômicas, do fortalecimento do capital social através de ações de sensibilização, motivação e capacitação dos atores locais e do fortalecimento dos processos de governança, com envolvimento, inclusive, de atores da cadeia com relação indireta com a IG (PELLIN, 2019).

4 Conclusão

As IGs no Brasil estão sendo incentivadas, prioritariamente, como estratégias de *marketing*. Os dados da pesquisa demonstraram que, diferentemente do que tratam as normas internacionais sobre IGs, os projetos no Brasil estão sendo motivados essencialmente por questões econômicas. Ainda não são claros os conflitos em relação ao uso indevido dos nomes geográficos por produtores de produtos semelhantes de outras regiões ou de outros países. Portanto, os benefícios econômicos esperados podem ser buscados através de outros signos distintivos, menos complexos quanto a criação e implementação, menos custosos e mais fáceis para serem administrados.

O diagnóstico proposto pela NBR 16.536 pode ser um excelente instrumento para auxiliar as entidades representativas dos produtores a definirem melhor os seus objetivos e assim escolherem com mais cautela o melhor signo distintivo para cada produto, desde que realizado de forma mais integrada com as entidades representativas dos produtores, distanciando-se da ideia de IG como instrumento de *marketing*. O desconhecimento por parte dos produtores em relação à extensa gama de signos distintivos é um indicativo que as IGs estão sendo incentivadas de forma prioritária.

A principal fragilidade apontada na pesquisa, reside na dificuldade das entidades representativas dos produtores em gerenciar as IGs após a sua aprovação no INPI. Para sanar isso, as instituições de fomento e auxílio à implementação das IGs precisam ficar atentas à necessidade de avaliar previamente a capacidade gerencial dessas entidades antes de dar início ao processo de uma IG junto ao INPI, ou antes mesmo de desencadear um processo analítico para a IGs. Além disso, é importante que se criem indicadores e mecanismos gerenciais que facilitem o acompanhamento da evolução das IGs em relação aos seus motivadores e objetivos alcançados.

Referências

BATISTA, N. R. A.; DA CRUZ, C. M. B. Indicação de Procedência e Denominação de Origem da região do Cerrado Mineiro: uma revisão sistemática da literatura. **Revista INGI**, v. 4, n. 4, p. 1010-1019, 2020.

BRASIL. Associação Brasileira de Normas Técnicas – ABNT. NBR 16.479: **Indicação Geográfica - Terminologia**. Rio de Janeiro: ABNT, 2016.

BRASIL. Associação Brasileira de Normas Técnicas – ABNT. NBR 16.536: **Indicação Geográfica – Orientações para estruturação de indicação geográfica para produto**. Rio de Janeiro: ABNT, 2016^b.

CARLS, S. Brazilian GIs Landscape: From the TRIPS Commitments to the Real World, What Was Achieved, What Is Yet to be Faced? **GRUR International**, v. 69, n. 9, p. 902–917, 2020.

FLORES, S. F.; FALCADE, I. A pesquisa sobre Indicações Geográficas no Brasil: um estudo bibliométrico. **Revista INGI**, v. 3, n. 2, p. 290-305, 2019.

INSTITUTO NACIONAL DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL – INPI. **Guia Básico de Indicação Geográfica**. Brasil: Ministério da Economia. 2019.

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO – MAPA. **Curso de propriedade intelectual e inovação no agronegócio: Módulo II, indicação geográfica**. 4ª ed. Florianópolis: FUNJAB, 2014.

PELLIN, V. Indicações Geográficas e desenvolvimento regional no Brasil: a atuação dos principais atores e suas metodologias de trabalho. **Interações**. v. 20, n. 1, p. 63–78, 2019.

RAMOS, B. D.; FERNANDES, L. R. R. R. de M. V. F.; DE SOUZA, C. G. An overview of geographical indications in Brazil. **Journal of Intellectual Property Rights**, v. 17, n. 2, p. 133–140, 2012.

SANTOS, A. A. Ostra de Florianópolis: A Indicação Geográfica que vem do mar. **Aquaculture Brasil**, n. 5, 23–25, 2017.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE; INSTITUTO NACIONAL DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL - INPI. **Indicações geográficas brasileiras = Brazilian geographical indications = Indicaciones geográficas brasileñas**. 5. ed. Brasília: Sebrae, INPI, 2016.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS - SEBRAE. Indicações Geográficas Brasileiras. Conteúdo digital. 2020. Disponível em: <https://datasebrae.com.br/indicacoesgeograficas/>. Acesso em: 17/08/2020.

SUPLICY, F. M. (Org.). **Plano Estratégico para o Desenvolvimento Sustentável da Maricultura Catarinense (2018-2028)**. (Epagri. Documentos, 290). Florianópolis: Epagri, 2019.

WILKINSON, J.; CERDAN, C. A Brazilian Perspective on Geographical Indications. In TORRE, A.; TRAVERSAC, J. B. (Eds.), **Territorial Governance: Local Development, Rural Areas and Agrofood Systems**. (1st ed.). Springer, Heidelberg. 2011.