

TRADEMARK PROTECTION AND GEOGRAPHICAL INDICATION IN THE CACHAÇA INDUSTRY

A PROTEÇÃO POR MARCA E INDICAÇÃO GEOGRÁFICA NA INDÚSTRIA DA CACHAÇA

Felipe Ferreira Simões dos Santos¹; Fernando Cavalcante Pinheiro²; Victor Marques³

¹ Mestrando do Programa de Pós-Graduação Profissional em Propriedade Intelectual e Inovação do Instituto Nacional da Propriedade Industrial - Brasil – lipe_simoes@yahoo.com.br

² Mestrando do Programa de Pós-Graduação Profissional em Propriedade Intelectual e Inovação do Instituto Nacional da Propriedade Industrial - Brasil – Cavalcante-pinheiro2@hotmail.com

³ Mestrando do Programa de Pós-Graduação Profissional em Propriedade Intelectual e Inovação do Instituto Nacional da Propriedade Industrial - Brasil – victor@marquesadvocacia.com.br

Resumo

O intuito desta pesquisa foi investigar o uso da proteção por registro de marca e Indicação Geográfica (IG) como meio eficaz de proteção e promoção da cachaça no Brasil. Os objetivos dessa pesquisa são investigar o quantitativo de registros de marca e indicação geográfica relativas à cachaça e analisar a proporção do número de registros em relação ao número de produtores registrados no Ministério da Agricultura (MAPA). Quanto à metodologia de pesquisa, foi conduzido um estudo qualitativo e quantitativo utilizando-se, como fontes primárias, os pedidos de registro de marca e de Indicação Geográfica perante o Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI) e, como fontes secundárias, a bibliografia especializada com tema relacionado às marcas e Indicação Geográfica e à cachaça no Brasil. As informações foram catalogadas e analisadas, permitindo a reflexão da importância econômica e cultural da bebida para o país. Os resultados apontaram que existem somente 3 (três) indicações de procedência relacionadas à cachaça em vigor (Paraty-RJ, Salinas-MG e Abaíra-BA) para 819 (oitocentos e dezenove) produtores espalhados por 22 (vinte e dois) estados, mais o Distrito Federal. Desse modo, este trabalho busca contribuir para o reconhecimento da proteção de marcas e de Indicação Geográfica como impulsionadores de desenvolvimento regional.

Palavras-chave: Propriedade Industrial; Marca; Indicação Geográfica; Cachaça.

Abstract

The purpose of this research was to investigate the use of protection by trademark registration and Geographical Indication (GI) as an effective means of protection and promotion of cachaça in Brazil. The objectives of this research are to investigate the quantity of trademark and geographical indication registrations related to cachaça and to analyze the proportion of the number of registrations in relation to the number of producers registered in the Ministério da Agricultura e Pecuária (MAPA) [Ministry of Agriculture and Ranching]. Regarding the research methodology, a qualitative and quantitative study was conducted using, as primary sources, the trademark and Geographical Indication registration applications to the Instituto Nacional da Propriedade

Industrial (INPI) [National Institute of Industrial Property] and, as secondary sources, the specialized bibliography with themes related to trademarks and Geographical Indication and to cachaça in Brazil. The information was catalogued and analyzed, allowing the reflection of the economic and cultural importance of the drink for the country. The results pointed out that there are only 3 (three) indications of origin related to cachaça in force (Paraty-RJ, Salinas-MG and Abaíra-BA) for 819 (eight hundred and nineteen) producers spread over 22 (twenty two) states plus the Federal District. Thus, this work seeks to contribute to the recognition of trademark protection and Geographical Indication as drivers of regional development.

Keywords: Industrial Property; Trademark; Geographical Indication; Cachaça.

1. Introdução

Este trabalho busca investigar o uso da indicação geográfica como meio eficaz de proteção da cachaça no Brasil. A inquietação surge em razão da necessidade de proteção ante a valorização e promoção da cachaça enquanto bebida tipicamente brasileira, com grande importância cultural, política e econômica para o país.

A Associação Nacional de Produtores de Cachaça de Qualidade - ANPAQ (VIDEIRA, 2018, p.3) enuncia que a bebida teria surgido entre os séculos XVI e XVII, entretanto não há um consenso sobre a data e como foi descoberto o processo de produção da cachaça, haja vista faltarem documentos históricos (fontes primárias) que comprovem as especificidades do nascimento de tal bebida.

Sua criação, segundo Barbosa (2014, p. 31), se deu:

Da fervura do caldo, produz-se uma espuma feculenta, chamada cagassa, que serve de comida para o gado. A cachaça era o resultado dessa espuma do caldo, produzida por banguês ou pequenos engenhos de rapadura e cachaça movidos a bois ou cavalos, também conhecidos como trapiche, cujo nome iria designar armazém ou depósito de estivas e demais produtos.

Conforme Alcarde (2017, p.8) existem três versões para a denominação cachaça:

Uma delas diz respeito ao termo espanhol cachaza, que designava um tipo de vinho consumido em Portugal e na Espanha. Outra se relaciona ao termo cagaça, como era conhecida a borra do caldo de cana residual da produção do açúcar. Uma terceira hipótese considera que a denominação possa ter sido inspirada na fêmea do cachaço, um porco selvagem cuja carne dura era amaciada com a aguardente.

Importante salientar que a Coroa Portuguesa, por algumas vezes, tentou proibir a fabricação da cachaça no Brasil, pois competia com as bebidas fabricadas em Portugal como o próprio vinho.

Inclusive, segundo Câmara (2018, p. 28):

O nome “Cachaça”, no mais antigo documento público oficial, encontro no “Parecer de 1755”, de José Antônio Freire de Andrada, governador da Capitania de Minas Gerais, mandando cumprir a Ordem Régia que proibia os engenhos que fabricam Cachaças.

Durante muito tempo a cachaça foi estereotipada como fonte de desejo e exaltação pelo entorpecimento. Barbosa (2014, p. 35) ressalta que a

(...) abstinência da fidalguia lusitana contribuiu para a formação de uma imagem estereotipada sobre a cachaça, tornando-a fonte de desejo e exaltação pelo entorpecimento exclusivamente a negro e a pobreza. Ninguém se impõe socialmente embriagado. Assim sendo, beber cachaça, ainda mais, embriagar-se com ela, nunca foi bem visto pela etiqueta dominante das elites ciosas a aparentarem ares europeus. Cachaça, portanto, para esse mito de sobriedade, não é coisa de homem de bem, educado, mas sim, própria aos rudes destemperados e alheios à ordem social.

Por conta dessa visão distorcida no ato de beber a cachaça, também era usada pela elite brasileira como instrumento colonizador, conforme informa Barbosa (2014, p. 35):

Usada como instrumento colonizador, pode-se afirmar que a bebida se converteu em mecanismo poderoso ao processo de colonização do Brasil, seja para incrementar a economia pela compra de escravos, seja para desarticular insurreições e impulsos de escravos “teimosos” de sua condição. Se o chicote, o tronco e outros artifícios torturantes da carne não resolvessem o desejo imperativo de liberdade, a cachaça servia perfeitamente, já que ninguém dá crédito a um bêbado, muito menos aquele que se propõem a líder. Tornar o escravo alcoólatra era antes de qualquer coisa “amansá-lo”, desacreditá-lo pela embriaguez.

A cachaça também “foi moeda de troca por escravos no período do tráfico negreiro. Teve papel de destaque nos primeiros movimentos de insurreição como ‘Revolta da Cachaça’ e Inconfidência Mineira (...)” (VIDEIRA, 2018, p. 3) No tocante aos movimentos, Câmara (2018, p. 37) esclarece:

A Coroa, através de inúmeras leis, tenta eliminar ou restringir a fabricação, o comércio, a exportação e o consumo da aguardente da terra, seja com a proibição pura e simples ou pela tributação abusiva e crescente, visando tornar os negócios demasiadamente onerosos, até inviáveis. Esses atos, ora de repercussão regional, ora atingindo toda a Colônia, vão de 1635 a 1759. Durante esses 124 anos, dezenas de revoltas populares eclodiram em todo o país, em favor do direito de produzir, vender, comprar, exportar, estocar e consumir a Cachaça.

Nota-se que a história do Brasil e da cachaça se interligam desde os tempos mais remotos, sendo de grande importância cultural, política e econômica a sua proteção como bebida genuinamente brasileira. É interessante que o Brasil proteja e cultue a cachaça como sua bebida nacional, como fazem por exemplo o México com a Tequila, a Escócia com o Uísque, a França e Portugal com os Vinhos (GUIMARÃES, 2017, p.3).

Importante ressaltar a evolução da bebida nos últimos anos e a potencialidade que tem para o comércio nacional e internacional. Segundo a Associação Brasileira de Bebidas – Abrabe (2019, n.p.), “[a] procura do consumidor por bebidas de maior valor agregado, fenômeno presente em todas as categorias, abriu novas perspectivas para o setor.” No âmbito internacional, “a possibilidade de acordos bilaterais entre o Brasil e grandes mercados consumidores também pode

significar um novo impulso às exportações, estagnadas nos últimos anos, apesar do enorme potencial.” (ABRABE, 2019, n.p.)

O trabalho, portanto, visa enfrentar o tema de propriedade industrial no ramo da cachaça, concentrando-se nos registros de marcas e indicações geográficas. Nascimento, Nunes, Fialho e Bandeira (2012) abordaram, através de uma pesquisa exploratória e descritiva, a questão da indicação geográfica como forma de impulsionamento das exportações de cachaça, apesar de ser ainda um tema pouco explorado não obstante sua relevância para o mercado nacional e internacional, concluindo os autores que o assunto ainda é pouco conhecido do público brasileiro. A proteção por indicação geográfica pode ser utilizada como meio de desenvolvimento, mas esbarra em deficiências nas políticas públicas, necessitando de maior divulgação e disseminação por parte do poder público (MASCARENHAS E WILKINSON, 2014, p. 8; VALENTE; PEREZ; RAMOS & CHAVES, 2012, p.557). Justifica-se a presente pesquisa diante da importância da proteção por IG e marca de um produto de valor cultural, política e econômico para o país, além da necessidade de se incentivar estudos e reflexões sobre o tema e, neste sentido, tem-se como pergunta a ser respondida se os produtores de cachaça têm utilizado da propriedade industrial para proteger a bebida tipicamente brasileira no que tange à marca e indicação geográfica.

Os objetivos dessa pesquisa são investigar o quantitativo de registros de marca e indicação geográfica relativas à cachaça e analisar a proporção do número de registros em relação ao número de produtores registrados no Ministério da Agricultura (MAPA). Para tanto, tem-se como fontes primárias para o estudo os pedidos de registros realizados pelos produtores de cachaça perante o Instituto Nacional de Propriedade Industrial – INPI nas duas modalidades de proteção mencionadas e, como fontes secundárias, a bibliografia especializada que tem como tema a propriedade industrial e a cachaça no Brasil.

2. Metodologia

Foi desenvolvida pesquisa quantitativa que, segundo Martins e Theóphilo (2009), tem como objetivo efetuar coleta de dados para posterior tratamento e análise com a finalidade de inferir conclusões. O universo da pesquisa consistiu na base de dados do MAPA e do INPI, concentrando-se na população de registros de marcas e de IGs cuja amostragem abrangeu o registro de cachaça e seus produtores. Neste estudo foi investigado o número de registros de marcas e indicações geográficas relacionadas à cachaça, a partir da base de dados do INPI, de modo a comparar os quantitativos localizados com o número de estabelecimentos produtores cadastrados junto ao MAPA.

O presente estudo enquadra-se na categoria de pesquisa exploratória. Vergara (2003), defende que a pesquisa exploratória é adequada em situações nas quais existe pouco conhecimento sistematizado e acumulado, o que vai de encontro aos aspectos desta investigação, tendo esta, como limitações, não ter abarcado outras formas de proteção além da marca e da IG, e ter se restringido à pesquisa do termo “cachaça” na base de dados do INPI.

O levantamento das informações consistiu nas seguintes etapas: revisão bibliográfica; análise da base de dados do INPI; análise de relatório do MAPA; e análise dos catálogos de indicações geográficas do SEBRAE e do INPI. O estudo utilizou o sistema *BuscaWeb* do INPI a partir da busca da palavra “cachaça” como termo exato e radical de pedido de registros de marca requeridas junto à autarquia. No que tange à IG, foram utilizadas as listas de indicações geográficas disponibilizadas pelo SEBRAE e pelo INPI e após levantados os dados de registros e de produtores em território nacional, ambos foram comparados a fim de verificar se o número de registros é compatível com a quantidade de produtores.

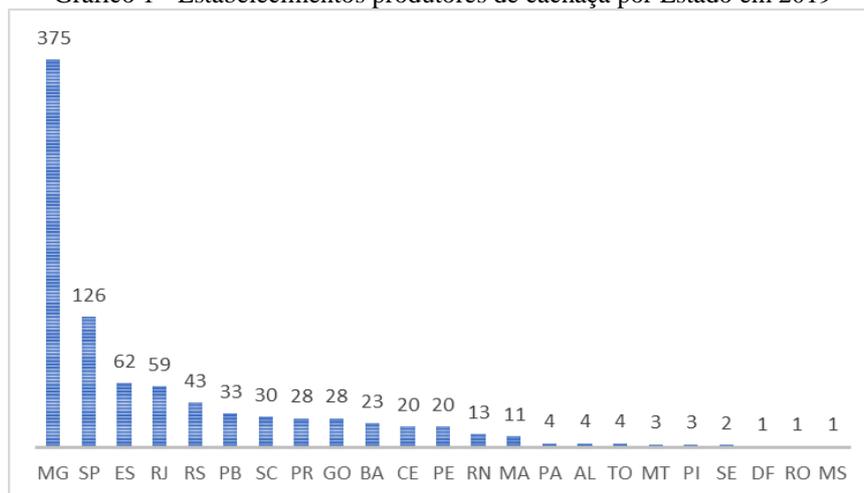
Os resultados encontrados foram organizados em planilhas Microsoft Excel através das quais foi possível avaliar os dados levantados e produzir os gráficos e resultados dispostos na seção de discussão deste artigo. A revisão bibliográfica se deu através da análise de artigos científicos, livros, legislação, relatórios públicos e materiais afins relacionados ao tema de marca, IG e cachaça.

3. Resultados e Discussão

3.1. A Proteção de Marcas no Ramo da Cachaça

Conforme Anuário da Cachaça - Ano 2020, divulgado pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento – MAPA, existiam, em 2019, o total de 894 (oitocentos e noventa e quatro) estabelecimentos produtores de cachaça registrados em todo o território nacional. Grande parte localizada no estado de Minas Gerais, seguido pelos estados de São Paulo, Espírito Santo e Rio de Janeiro, localidades que, juntas, apresentavam 622 (seiscentos e vinte e dois) estabelecimentos registrados. O Nordeste possuía 129 (cento e vinte e nove), o Sul 101 (cento e um), o Centro-Oeste 33 (trinta e três) e a região Norte 9 (nove) estabelecimentos registrados (BRASIL, 2020, p.12), conforme gráfico 1:

Gráfico 1 - Estabelecimentos produtores de cachaça por Estado em 2019



Fonte: Autoria própria com base nos dados do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento – MAPA, 2019 (2021)

O Anuário também apresenta os números de marcas de cachaça registradas junto ao MAPA, sendo esse número, em 2019, de 4.003 (quatro mil e três) marcas de cachaça em todo o Brasil (BRASIL, 2020, p.11).

Importante ressaltar que o fato de ter seu registro no MAPA não protege o produtor da cachaça para efeitos de exclusividade de uso de sua marca, necessitando proceder com o seu devido registro também no INPI, autarquia que atribui validade *erga omnes* às marcas ali registradas (AIRES, 2011). A legislação brasileira disciplina o tratamento às marcas através da Lei 9.279/96, conhecida como Lei de Propriedade Industrial (LPI), estabelecendo em seu artigo 122 que são registráveis como marca os sinais distintivos visualmente perceptíveis que não estejam compreendidos nas proibições legais (BRASIL, 1996, n.p.).

Ao consultar o termo simples “cachaça” no sistema de busca de pedidos de registros do INPI, tem-se que dos únicos 4 (quatro) pedidos de registro da marca “cachaça”, todos estão extintos e, portanto, não vigentes.

Sem adentrar no detalhamento de cada pedido, é possível constatar que grande parte das marcas de cachaça registradas no MAPA não foram registradas no INPI: em abril de 2021, existiam no INPI 2.019 (dois mil e dezenove) pedidos de registros com o radical “cachaça”, contra 4.003 marcas de cachaça no anuário do MAPA (BRASIL, 2019, p.11). Tal fato é bastante preocupante, pois, ou demonstra desinteresse dos produtores em proteger as marcas de seus produtos da concorrência, ou é o resultado de desinformação deles quanto à necessidade de se realizar o registro da marca no INPI.

Também se identificou o deferimento de marca considerada irregistrável conforme o inciso VII do artigo 124 da Lei 9.279/1996 por empregar expressão de propaganda. É o caso da marca “Magnífica Cachaça do Brasil” que, em tese, deveria ter sido indeferida, pois conforme o

supracitado inciso “Não são registráveis como marca: (...) VII - sinal ou expressão empregada apenas como meio de propaganda” (BRASIL, 1996, n.p.).

No tocante à marca coletiva, importante esclarecer que “[o] exame da registrabilidade de marca coletiva não difere do exame de registrabilidade de marca de produto ou serviço, compreendendo as mesmas condições e atributos que seriam necessários para um registro desta natureza” (BRASIL, 2021, n.p.).

Entretanto, segundo o INPI (BRASIL, 2021, n.p.):

Marca coletiva é aquela destinada a identificar e distinguir produtos ou serviços provenientes de membros de uma pessoa jurídica representativa de coletividade (associação, cooperativa, sindicato, consórcio, federação, confederação, entre outros), de produtos ou serviços iguais, semelhantes ou afins, de procedência diversa (art. 123, inciso III, da LPI). A marca coletiva possui finalidade distinta da marca de produto ou serviço. O objetivo da marca coletiva é indicar ao consumidor que aquele produto ou serviço provém de membros de uma determinada entidade.

Portanto, podem utilizar a marca coletiva os membros da entidade detentora do registro, sem necessidade de licença de uso, desde que estejam previstos no regulamento de utilização da marca. Por sua vez, o titular da marca coletiva pode estabelecer condições e proibições de uso para seus associados, por meio de um regulamento de utilização.

Com a pesquisa na base de dados do INPI foram identificados 7 (sete) pedidos de registro de marca coletiva com o termo “cachaça”, todos não vigentes, sendo o mais antigo depositado em 11/03/2002. Frisa-se que o referido pedido não buscava identificar o produto da cachaça, mas o “PBDAC Programa Brasileiro de Desenvolvimento da Cachaça”, tendo sido indeferido por falta de apresentação do regulamento de utilização dispondo sobre condições e proibições de uso da marca, conforme disposto no artigo 147 da Lei nº 9.279/1996.

O INPI esclarece em seu manual de marcas (BRASIL, 2021, n.p.) que

[o] pedido de registro de marca coletiva deve vir acompanhado do regulamento de utilização da marca, de acordo com o disposto no artigo 147 da LPI e conforme a Instrução Normativa nº 19/2013. Caso o regulamento não acompanhe o pedido, este documento deve ser protocolizado no prazo de até 60 (sessenta) dias da data do depósito da referida marca, sob pena de arquivamento definitivo do pedido (...).

O mesmo motivo de indeferimento foi utilizado nos pedidos de registro de marca coletiva “CACHAÇA THE AUTHENTIC BRAZILIAN DRINK”, “Cachaça do Pimba”, entre outros. Interessante que somente o pedido de registro da marca coletiva “Cachaça da Tulha” foi indeferido com base no inciso IX do artigo 124 da Lei nº 9.279/1996 por conta do Decreto nº 4.062/2001, considerando-se que a denominação “cachaça” foi categorizada como indicação geográfica nos termos daquele Decreto, que será oportunamente tratado no presente artigo em seção específica.

No que tange à marca de certificação, segundo o INPI (BRASIL, 2021, n.p.):

Marca de certificação é aquela usada para atestar a conformidade de um produto ou serviço com determinadas normas, padrões ou especificações técnicas, notadamente quanto à qualidade, natureza, material utilizado e metodologia empregada (art. 123, inciso II, da

LPI). (...) O objetivo principal da marca de certificação é informar ao público que o produto ou serviço distinguido pela marca está de acordo com normas ou padrões técnicos específicos.

Atualmente não existe qualquer marca de certificação vigente no INPI com o termo “cachaça”, sendo que o único pedido de registro encontra-se arquivado. Tratava-se da marca de certificação “AMPAQ Associação Mineira dos Produtores de Cachaça de Qualidade”, que foi depositada em 02/07/2004 e indeferida em 21/09/2009 com base no inciso IX do artigo 124 da Lei nº 9.279/1996, considerando-se o entendimento de que a denominação “cachaça” não poderia ser requerida por terceiros por se tratar de indicação geográfica nacional nos termos do Decreto nº 4.062/2001. A decisão também se baseou no parágrafo 3º do artigo 128 da Lei nº 9.279/1996 que obriga que a marca de certificação seja requerida somente “por pessoa sem interesse comercial ou industrial direto no produto ou serviço atestado”, haja vista que o titular será o responsável por “atestar a conformidade do produto ou serviço aos requisitos técnicos; ou seja, destina-se apenas à certificação de terceira parte.” (BRASIL, 2021, n.p.) Interessante que, no referido caso, foi proposto pelo INPI a substituição do termo “cachaça” por “aguardente de cana”, mas o processo acabou sendo arquivado por falta de recurso da parte interessada no tocante ao que foi indeferido.

Importante ressaltar que o artigo 1º do Decreto nº 4.062, de 21 de dezembro de 2001, traz que o termo “cachaça” se encontra legalmente protegido como “vocábulo de origem e uso exclusivamente [por] brasileiros” (BRASIL, 2001, n.p.), constituindo-se como indicação geográfica. Ainda, o mesmo Decreto, em seu § 1º do artigo 3º rege que “O uso das expressões protegidas “cachaça”, “Brasil” e “cachaça do Brasil” é restrito aos produtores estabelecidos no País” (BRASIL, 2001, n.p.). Entende-se, assim, que o termo simples “cachaça”, por força legal, seria irregistrável, somente podendo ser solicitado registro de marca que o utilize como radical, o que pode justificar a ausência de registros nestas condições encontradas nesta pesquisa.

3.2. A Indicação Geográfica no Ramo da Cachaça

Gonçalves, Almeida e Bastos (2018, p.130) afirmam que a indicação geográfica (IG) consiste em uma estratégia utilizada para identificar um produto ou serviço que possui grande reputação ou quando a origem destes tem características peculiares. De acordo com Rocha (2016, p.29) por meio da indicação geográfica, certa região pode ser reconhecida pela qualidade de algum produto ou serviço. Para Mendonça, Marins e Leite (2010, p.3), de forma mais abrangente, a indicação geográfica é o reconhecimento de que um determinado produto é proveniente de uma determinada área geográfica. No acordo de TRIPs (*Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights*) conceitua-se a indicação geográfica por:

Indicações que identificam uma mercadoria originada no território de um Membro, ou uma região ou localidade nesse território, onde uma determinada qualidade, reputação ou outra característica do bem é essencialmente atribuível à sua origem geográfica (WTO, 1995, p. 328).

Corroborando, a Organização Mundial de Propriedade Intelectual (OMPI) conceitua o registro de indicação geográfica como produtos ou serviços que caracterizam o local de origem que são produzidos, “o que lhes atribui reputação, valor intrínseco e identidade própria, além de distingui-los em relação aos seus similares disponíveis no mercado” (OMPI, 2012 apud CONCEIÇÃO et al., 2020).

Sebrae (2016, p. 20) afirma que as indicações geográficas funcionam como ferramentas coletivas que agregam valor ao produto e ou serviço, que esteja vinculado a um determinado território, o que possibilita estabelecer um diferencial entre os concorrentes. Para Niederle (2015, p.91) as IGs, além de proteger a região produtora, agregam valor ao produto e normatizam os procedimentos de confecção e comercialização, o que gera novas exigências de produtividade e desempenho tecnológico, buscando a redução da assimetria entre consumidores e produtores. Ademais, o registro da IG traz vantagens ao cenário regional, favorecendo o desenvolvimento econômico do país e melhorando a qualidade de vida dos grupos familiares da região (SOUZA; ROCHA; SILVA & CONCEIÇÃO, 2020, p. 908).

Neste sentido, ao passo que o consumidor opta pelo produto ou serviço que tem uma boa reputação cria-se uma associação entre o local e os bens produzidos (ROCHA, 2016). Ainda, os consumidores usam este sinal como uma informação importante na hora da realização da compra (apud ROCHA, 2016). Conceição, Rocha e Silva (2019, p. 10) fazem afirmações acerca de outras vantagens das indicações geográficas como “a valorização do saber-fazer e das técnicas tradicionais, agregação de valor, notoriedade, desenvolvimento territorial e preservação da cultura, além de demonstrar que o produto tem qualidade”.

No Brasil, a LPI rege sobre a propriedade industrial e seu artigo 176 trata da IG como sendo uma denominação de origem ou indicação de procedência, ou seja, a IG se constitui pela localização geográfica (cidade, país, região) na qual um produto ou serviço tenha se tornado conhecido (BRASIL, 1996, n.p.). A legislação é dividida em duas modalidades de indicação geográfica, sendo a Indicação de Procedência (IP) e a Denominação de Origem (DO), conforme artigos 177 e 178 da LPI:

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.(BRASIL, 1996).

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, 1996).

A diferença básica entre a denominação de origem e a indicação de procedência, é que a DO se relaciona com a notoriedade da região necessariamente em relação aos fatores naturais, tais como solo, clima, geografia e biomas e aos fatores humanos, já a IP condiz a notoriedade da qualidade dos produtos e serviços da região, não atrelando aos fatores naturais e humanos (MENDONÇA; MARINS; LEITE, 2010, p.4).

Rocha (2016, p.32) e Conceição, Rocha e Silva (2019) declararam que o desenvolvimento da indicação geográfica tem caminhado de forma lenta no Brasil, sendo necessário maior investimento em recursos humanos, técnicos e financeiros por parte das organizações competentes, mais políticas de disseminação do tema junto aos consumidores e um maior engajamento com universidades e empresas de pesquisa e fomento junto à atividade agropecuária.

A nível nacional, em dezembro de 2015 a Câmara Setorial da Cadeia Produtiva da Cachaça do MAPA, na sede da Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil (CNA), em Brasília, discutiu a criação de um conselho regulador que operacionalizasse o registro de indicação para várias marcas de bebida, inclusive na questão da indicação geográfica para a cachaça (CENÁRIOMT, 2015 apud ROCHA, 2016).

Atualmente existem três registros de indicações geográficas da cachaça no Brasil. O primeiro foi para a região de Paraty, Rio de Janeiro, em 2007 (Figura 02), tal produto é produzido no país desde o século XVII, tendo sua história se confundido com a história do Brasil Colônia e do Brasil Império (INPI, 2014; SEBRAE, 2016).

Figura 02 – Representação gráfica da IP Paraty



Fonte: SEBRAE; INPI (2016, p.31)

A vontade de implementação da IG da cachaça de Paraty, de acordo com Rocha (2016, n.p.) veio devido a importância socioeconômica que o produto tem para o município, sendo seu projeto um resgate histórico de uma das mais tradicionais produções do País. A cachaça de Paraty obedece a uma normativa técnica rígida controlada pelo Conselho Regulador da Associação dos Amigos e Produtores da Cachaça de Paraty (APACAP). Os produtos da IG são a cachaça, a cachaça envelhecida, a cachaça *Premium* e a aguardente da cana composta azulada.

A segunda região a obter este reconhecimento foi Salinas em Minas Gerais no ano de 2012 (Figura 03), esta é considerada a maior produtora do estado, tanto em volume quanto em número de produtos comercializados (SEBRAE, 2016, n.p.).

Figura 03 – Representação gráfica da IP Salinas



Fonte: SEBRAE; INPI (2016, p.37)

Seu sucesso foi tanto que em 2004 o Ministério da Educação criou o curso superior de cachaça na região e em 2012 houve a inauguração do Museu da Cachaça na cidade, uma grande importância econômica, histórica e cultural para a localidade. Ainda de acordo com Sebrae (2016) embora haja outras espécies de cana na região, a Java, desde a década de 1930, é a principal variedade usada na produção.

A última microrregião a conseguir ser reconhecida como IG foi Abaíra, na Bahia (Figura 04) em 2014, onde hoje existe o “Festival da Cachaça” (INPI, 2014; SEBRAE, 2016). O reconhecimento da IG de acordo com Cristine (2014) tem o intuito de “coroar o trabalho da Cooperativa dos Produtores de Cana e seus Derivados da Microrregião de Abaíra (Coopama) e da Associação dos Produtores de Aguardente de Qualidade da Microrregião de Abaíra (Apama), que iniciaram, em 1998, um processo de fortalecimento da marca”.

Figura 04 – Representação gráfica da IP Abaíra



Fonte: SEBRAE; INPI (2016, p.25)

Em função da IP da cachaça na microrregião de Abaíra, diversos investimentos nacionais e internacionais estão sendo atraídos para a área. No tocante aos benefícios trazidos ao município tem-se o favorecimento da integração dos produtores das quatro cidades que formam o território da microrregião de Abaíra, sendo elas: Abaíra, Jussiape, Mucugê e Piatã. Além da maior integração entre o trabalho coletivo, a sustentabilidade da produção da cachaça de qualidade, o fortalecimento da comercialização e do turismo rural (SEBRAE, INPI, 2016).

4. Considerações Finais

Concluído este trabalho nos foi possível estudar, brevemente, a propriedade industrial considerando as proteções dadas às marcas e indicação geográfica no ramo da cachaça, bebida de relevante importância econômica e cultural para o Brasil.

O objetivo de se investigar o quantitativo de registro de marca e indicação geográfica relativo à cachaça foi alcançado através das pesquisas feitas no sistema *BuscaWeb* que demonstraram que existem pouco mais de 2.000 pedidos de registro de marca protocolados junto ao INPI que utilizaram o termo “cachaça” como radical. Os resultados mostraram que o termo “cachaça”, em si, tem sido irregistrável como marca, tendo em vista o Decreto nº 4.062/2001, sendo somente possível registrá-lo como radical.

O segundo objetivo, que consistiu em analisar a proporção do número de registros de ativos de propriedade industrial (IG e marcas) de cachaça em relação ao número de produtores registrados no Ministério da Agricultura (MAPA), foi alcançado a partir da comparação entre a quantidade de produtores e marcas cadastradas junto ao Ministério da Agricultura e o número dos pedidos de registro de marca e IG no INPI. Constatou-se que embora existam 894 produtores e mais de 4.000 marcas de cachaça junto ao MAPA, foram identificados aproximadamente 2.000 pedidos de registro de marca e apenas três indicações geográficas perante o INPI, o que pode demonstrar falta de interesse, de conhecimentos dos produtores em efetivar o registro do ativo junto ao INPI ou, ainda, que os registros após 2001 foram realizados sem o termo “cachaça” como radical. Também foi identificada inexistência de pedidos de registro de marca coletiva ou de certificação com o radical “cachaça”.

A pergunta da pesquisa foi respondida através dos resultados obtidos que demonstraram que o uso da marca e da IG como formas de proteção da cachaça no Brasil, embora existente, tem sido pouco utilizada pelos produtores nacionais, apesar dos benefícios que tais proteções podem agregar ao produto.

Este trabalho visa contribuir como uma ferramenta para o avanço da pesquisa sobre indicação geográfica e marcas relativas a bebidas tipicamente nacionais por demonstrar os benefícios da sua proteção junto ao INPI. Ademais, ao pontuar as vantagens que o registro de uma IG traz para a sociedade na qual ela é introduzida, busca-se incentivar o interesse e o estudo sobre este tema no cenário acadêmico brasileiro.

É importante apontar que tal pesquisa se limitou a analisar os aspectos quantitativos dos registros de marca e IG relativos à cachaça, e que portanto, não tem a intenção de fazer juízo quanto

a possíveis motivações relacionadas ao baixo uso do sistema de propriedade industrial, tema que pode ser objeto de investigação em futuros trabalhos.

Referências

ABRABE. Novo ciclo no setor de bebidas. **Valor Econômico**, 2019. Disponível em <https://valor.globo.com/patrocinado/abrabe/noticia/2019/11/07/novo-ciclo-no-setor-de-bebidas.ghtml> Acesso em: 20 jun.2021.

AIRES, Guilherme Machado. O conceito de marca e sua proteção jurídica. **Revista CEPPG n° 25**. Fev, 2011. pp. 115-129. Disponível em http://www.portalcatalao.com/painel_clientes/cesuc/painel/arquivos/upload/temp/9bba16c39a079b0962a2956c375c557b.pdf. Acesso em: 10 set. 2021.

ALCARDE, André Ricardo. **Cachaça: ciência, tecnologia e arte** [livro eletrônico]/André Ricardo Alcarde. – São Paulo: Blucher, 2017. 96 p.; PDF.

BARBOSA, José Luciano Albino. **Engenho de cana-de-açúcar na Paraíba: por uma Sociologia da Cachaça** / José Luciano Albino Barbosa – Campina Grande: EDUEPB, 2014.

BRASIL. **Decreto nº 4.062, de 21 de dezembro de 2001**. Define as expressões "cachaça", "Brasil" e "cachaça do Brasil" como indicações geográficas e dá outras providências. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, Brasília, 21 de dezembro, 2001. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/2001/D4062.htm. Acesso em: 20 jul. 2021.

BRASIL. **Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996**. Regula obrigações e direitos relativos à propriedade industrial. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, Brasília, 15 de maio, 1996. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9279.htm. Acesso em: 15 jun. 2021.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **A cachaça no Brasil: dados de registro de cachaças e aguardentes** / Secretaria de Defesa Agropecuária. 2. Ed – Brasília: MAPA/AECS, 2020. Disponível em: <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/inspecao/produtos-vegetal/publicacoes/anuario-cachaca2020-web.pdf>. Acesso em: 18 jun. 2021.

BRASIL. Ministério da Economia. Instituto Nacional da Propriedade Industrial. **Manual de Marcas**. Rio de Janeiro, 2020. Disponível em <http://manualdemarcas.inpi.gov.br/> Acesso em 20 jun 2021.

CÂMARA, Marcelo, 1950-**Cachaça: prazer brasileiro**/Marcelo Câmara. – 2. Ed. ver. e ampl. – Rio de Janeiro: Mauad X, 2018. 208 p.

CONCEIÇÃO, Valdir Silva da; ROCHA, Angela Machado; SILVA, Marcelo Santana. A Indicação Geográfica da Cachaça como um fator de inovação. In: **II SENGI - Simpósio de Engenharia, Gestão e Inovação** - Águas de Lindóia. São Paulo, maio de 2019.

CONCEIÇÃO, Valdir Silva da; ROCHA, Angela Machado; SILVA, Marcelo Santana; SOARES, Paula Meyer e LOPES, Jerisnaldo Matos. A Indicação Geográfica da Cachaça: Um instrumento de desenvolvimento regional e de Inovação. **Brazilian Journals of Development**, Curitiba, v. 6, n. 6, p. 35137-35155, jun. 2020. Disponível em <https://www.brazilianjournals.com/index.php/BRJD/article/view/11265>. Acesso em: 06 set. 2021.

CRISTINE, Danielle. Cachaça de Abaíra é reconhecida com Indicação Geográfica. **ASN - Agência Sebrae de Notícias Bahia**. 2014. Disponível em: <http://www.ba.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/BA/cachaca-de-abaira-e-reconhecida-com-indicacao-geografica,7d10ce6326c0a410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 15 set. 2021.

GONÇALVES, Luiz Antonio da Silva; ALMEIDA, Bethânia de Araújo; BASTOS, Eduardo Muniz Santana. Panorama das indicações geográficas no Brasil. **Revista de Desenvolvimento Econômico**. Ano XX, V. 3, N. 41, p. 130 – 144. 2018.

GUIMARÃES, Ana Laura. Cachaça é cultura. Cachaça é Brasil. **Cachaça com Notícias**, Belo Horizonte, MG, número 53, p. 3, 2017. Disponível em: <https://anpaq.com.br/component/content/article/9-jornal/7-53.html> Acesso em 20 jun. 2021.

MARTINS, G. D. A.; THEÓPHILO, C. R. **Metodologia da investigação científica**. São Paulo: Atlas, 2009.

MASCARENHAS, G., WILKINSON, J.. Indicações geográficas em países em desenvolvimento: potencialidades e desafios. **Revista de Política Agrícola**, 23, ago. 2014. Disponível em: <https://seer.sede.embrapa.br/index.php/RPA/article/view/918>. Acesso em: 26 set. 2021.

MENDONÇA, Cristiane Silva de; MARINS, Maíra Freixinho; LEITE, Magda Lauri Gomes. Obtenção da indicação geográfica de procedência “Paraty”: uma estratégia de cooperação competitiva. In: **XXX Encontro Nacional de Engenharia de Produção Maturidade e desafios da Engenharia de Produção: Competitividade das empresas, condições de trabalho, meio ambiente**. São Carlos, SP, Brasil, 12 a15 de outubro de 2010.

NASCIMENTO, J. S.; NUNES, G. S.; FIALHO, A. S.; BANDEIRA, M. da G. A. Indicações Geográficas: agregação de valor aos produtos brasileiros e maranhenses. **Revista GEINTEC**, São Cristóvão/SE, v. 2, n. 4, p. 353-364, 2012. Disponível em: <<https://bit.ly/306uyXq>>. Acesso em: 01 set. 2021.

NIEDERLE, Paulo André. A institucionalização de um mercado para produtos com indicações geográficas no Brasil: uma abordagem sociológica. In: VIEIRA, A. C. P. e BRUCH, K. L. (Orgs.). **Indicação geográfica, signos coletivos e desenvolvimento**. São Paulo: IBPI, 2015.

ROCHA, Elaine de Lima. **Propriedade Intelectual por indicação geográfica: O caso da cachaça do Brejo paraibano**. 2016. 133 f. Dissertação (Administração) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2016.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Indicações geográficas brasileiras: cachaça = Brazilian geographical indications: cachaça = Indicaciones geográficas brasileñas: cachaza**. / Hulda Oliveira Giesbrecht, Raquel Beatriz Almeida de Minas (Coordenadoras). – Brasília : Sebrae, INPI, 2016. 41 p.

SOUZA, Diego de Oliveira; ROCHA, Ângela Machado; SILVA, Marcelo Santana; CONCEIÇÃO, Valdir Silva da. Cachaça rainha do santo Onofre de Paratinga – bahia: potencial de indicação geográfica de procedência. **Revista INGI**, v.4, n.3, p. 903-917. Jul./Ago./Set., 2020. Disponível em <http://www.ingi.api.org.br/index.php/INGI/article/view/124>. Acesso em: 01 set. 2021.

VALENTE, Maria Emília Rodrigues; PEREZ, Ronaldo; RAMOS, Afonso Mota; CHAVES, José Benício Paes. Indicação geográfica de alimentos e bebidas no Brasil e na União Europeia. **Ciência Rural** [online]. 2012, v. 42, n. 3, pp. 551-558. Epub 24 Abr 2012. ISSN 1678-4596. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0103-84782012000300027>. Acesso em: 20 set. 2021.

VERGARA, S. C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 4ªed. São Paulo: Atlas, 2003.

VIDEIRA, Bruno. Ainda temos preconceito com a cachaça? **Cachaça com Notícias**. Belo Horizonte, MG, número 57, p. 3-5, 2018. Disponível em: <https://anpaq.com.br/component/content/article/9-jornal/25-57.html>. Acesso em: 20 jun. 2021.

WTO. (World Trade Organization). **Agreement on trade-related aspects of intellectual property rights** [1995]. Disponível em: https://www.wto.org/english/docs_e/legal_e/27-trips.pdf. Acesso em: 04 de jul. 2021.