

GEOGRAPHICAL INDICATION GRAPES FROM: THE CHALLENGES POST-GRANTING REGISTRATION

INDICAÇÃO GEOGRÁFICA UVAS DE MARIALVA: OS DESAFIOS PÓS-CONCESSÃO DO REGISTRO

Ismael Gonçalves Taborda¹; Marcia Gabriela Bilbao La Vieja²; Priscila Regiane Sanches Ferreira³; Antonio Pinheiro⁴; Rejane Sartori⁵

¹ Programa de Pós-Graduação Profissional em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação - Universidade Estadual de Maringá – UEM – Maringá/PR – Brasil – ismael@onmarcas.com.br

² Programa de Pós-Graduação Profissional em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação - Universidade Estadual de Maringá – UEM – Maringá/PR – Brasil – gabrielabilbao@hotmail.com

³ Programa de Pós-Graduação Profissional em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação - Universidade Estadual de Maringá – UEM – Maringá/PR – Brasil – priscilabiff@gmail.com

⁴ Docente no Programa de Pós-Graduação Profissional em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação - Universidade Federal do Oeste do Pará – UFOPA – Santarém/PA – Brasil – antonio.pinheiro@ufopa.edu.br

⁵ Docente no Programa de Pós-Graduação Profissional em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação. Docente no Programa de Pós-Graduação em Gestão do Conhecimento nas Organizações. Universidade Estadual de Maringá - UEM. Universidade Cesumar – UNICESUMAR – Maringá/PR – Brasil – rejanestr@gmail.com

Resumo

O Paraná é um estado com muitos atrativos e riquezas naturais que resulta em um ambiente propício para constantes inovações, e proteger o conhecimento e o saber tradicional deste povo faz-se mais do que necessário, é prioritário. Um exemplo das riquezas desse estado são as uvas de Marialva, que em razão da combinação das condições climáticas, do rico solo e do saber fazer dos agricultores locais, conferiu à região o reconhecimento e a reputação nacional da qualidade das uvas finas de mesa produzida. Assim, em 2017, foi concedido pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial o registro de Indicação Geográfica (IG) Uvas Finas de Mesa de Marialva. No entanto, passados cinco anos desse registro, essa IG ainda não tem gerado todos os conhecidos benefícios decorrentes dessa proteção. Nesse sentido, o objetivo deste artigo é identificar os principais desafios enfrentados pela associação requerente da IG Uvas Finas de Mesa de Marialva após a concessão do registro no tocante à sua gestão interna e externa. Esta é uma pesquisa aplicada, de caráter exploratório e abordagem qualitativa. Quanto aos procedimentos técnicos, configura-se como bibliográfica, documental e de campo. Os dados primários foram obtidos por meio de visita técnica e entrevista realizada com o Diretor-Presidente da associação requerente da IG. Os resultados indicam que a gestão da IG Uvas Finas de Mesa de Marialva enfrenta diversos desafios, restando necessárias a adoção de medidas no sentido de evidenciar o produto para o consumidor e, conseqüentemente, viabilizar sua efetiva comercialização. Conclui-se que embora não existam dúvidas sobre os potenciais benefícios sociais, ambientais e econômicos relacionados às IGs, comprovando a capacidade destas em gerar diferenciação ao produto e agregar valor ao preço de venda com

consequente aumento de renda ao produtor, estes estão longe de serem naturais e automáticos na IG em estudo.

Palavras-chave: Indicação Geográfica; Uva de Marialva; Pós-Concessão.

Abstract

Paraná is a state with many attractions and natural riches that results in an environment conducive to constant innovations, and protecting the knowledge and traditional knowledge of this people is more than necessary, it is a priority. An example of the wealth of this state are the grapes of Marialva, which due to the combination of climatic conditions, the rich soil and the know-how of local farmers, gave the region national recognition and reputation for the quality of the fine table grapes produced. Thus, in 2017, the registration of Geographical Indication (GI) Grapes Finas de Mesa de Marialva was granted by the National Institute of Industrial Property. However, after five years of this registration, this GI still has not generated all the known benefits resulting from this protection. In this sense, the objective of this article is to identify the main challenges faced by the applicant association of the IG Uvas Finas de Mesa de Marialva after the registration was granted in terms of its internal and external management. This is an applied research, with an exploratory character and a qualitative approach. As for the technical procedures, it is configured as bibliographical, documental and field. Primary data were obtained through a technical visit and an interview with the CEO of the association requesting the GI. The results indicate that the management of the GI Uvas Finas de Mesa de Marialva faces several challenges, requiring the adoption of measures in order to highlight the product to the consumer and, consequently, to enable its effective commercialization. It is concluded that although there are no doubts about the potential social, environmental and economic benefits related to GIs, proving their ability to generate differentiation to the product and add value to the sale price with a consequent increase in income for the producer, these are far from being natural and automatic in the GA under study.

Keywords: Geographical Indication; Grapes from Marialva; Post-Grant.

1. Introdução

A definição de Indicação Geográfica (IG) surgiu de forma paulatina, respaldada na noção de que alguns sabores e peculiaridades de produtos e serviços advinham de determinados locais. A IG, de modo geral, reconhece uma localidade como origem de um produto ou serviço, seja em função de sua qualidade peculiar, reputação ou outra característica relacionada especificamente à origem.

As IGs são um importante instrumento de valorização dos produtos regionais, sendo usadas para diferenciar e reconhecer a origem de um produto, assim como para preservar e promover as características peculiares que os diferenciam. A existência de IGs em uma determinada região pode gerar inúmeros benefícios para seus habitantes, pois têm o potencial de fortalecer várias atividades e serviços locais a elas relacionadas, valorizando o patrimônio local, assim como o aumento da diversificação da oferta, a organização de eventos culturais e gastronômicos e até mesmo a promoção de ponto turístico local (PELLIN; VIEIRA, 2016).

Além disso, as IGs têm capacidade para diferenciar e qualificar os produtos de uma região no cenário mundial, já que são considerados, na percepção do consumidor, como de qualidade, seguros e ligados a um determinado modo de vida. Portanto, é essencial que as IGs sejam reconhecidas e incentivadas para que seus benefícios possam ser plenamente aproveitados, abrindo oportunidades para que os produtos locais sejam reconhecidos como diferenciados e de qualidade superior, refletindo no aumento da demanda por esses produtos e gerando, por conseguinte, maior renda para a região e principalmente para os produtores (PELLIN; VIEIRA, 2016).

O Paraná é um estado com muitos atrativos e riquezas naturais que resultam em um ambiente propício para uma constante inovação. No estado existem 12 registros de IGs, sendo 11 Indicações de Procedência (IP) e uma Denominação de Origem (DO) (INPI, 2023). Segundo a Coordenação de Indicação Geográfica de Produtos Agropecuários do Ministério da Agricultura e Pecuária (MAPA, 2023), outras possíveis e futuras IGs do estado com potencial para obter o registro já estão em fase de depósito junto ao Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) ou em processo de organização da documentação para posterior pedido de registro.

A IG Uvas Finas de Mesa de Marialva é uma das IPs concedidas no estado paranaense, e é o objeto de estudo desta pesquisa. Para obter o registro, a associação requerente dessa IG, a Associação Norte Noroeste Paranaense dos Fruticultores (Anfrut), contou com apoio do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), além da colaboração de produtores locais e do poder público, entretanto, esse passado cinco anos da concessão do registro pelo INPI, essa IG ainda não tem gerado todos os conhecidos benefícios decorrentes dessa proteção.

Nesse sentido, questiona-se: quais são os desafios enfrentados pela IG Uvas Finas de Mesa de Marialva após a concessão desse registro? Nesse sentido, este artigo tem o objetivo identificar os principais desafios enfrentados pela associação requerente da IG Uvas Finas de Mesa de Marialva após a concessão do registro no tocante à sua gestão interna e externa.

Justifica-se a realização deste estudo em razão das características peculiares dessa IG e pela expressiva quantidade de pessoas que podem ser atingidas de maneira positiva com o seu adequado funcionamento, como por exemplo, produtores, habitantes da região, turistas e consumidores. Ainda, os resultados desta pesquisa podem apoiar o diálogo e incentivar ações no sentido de superar os desafios identificados no período pós-concessão de registro, além de servir como parâmetro para a análise de outras IGs. Outrossim, uma vez explorados os desafios do funcionamento de uma IG, este estudo poderá contribuir para a promoção de políticas públicas e privadas que proporcionem o uso efetivo da IG Uvas Finas de Mesa de Marialva e, conseqüentemente, o usufruto das vantagens e benefícios potenciais que ela é capaz de proporcionar.

Este artigo está estruturado da seguinte forma: após esta seção introdutória, apresenta-se na seção seguinte um breve referencial teórico sobre IG. Na terceira seção relata-se a metodologia utilizada neste estudo e na quarta descreve-se os resultados da pesquisa. Por fim, relatam-se as considerações finais, seguidas das referências.

2. Considerações Sobre Indicação Geográfica

As referências de produtos, com destaque para alimentos vinculados a uma determinada região ou local, que atualmente são denominadas IGs, remontam à antiguidade, com referências na Bíblia e no Império Romano e Grécia. Pode-se citar como exemplo o Bronze de Corinto, o mármore de Carrara (BRUNCH, 2009) e o mel da Sicília (VALENTE, 2012).

Situação interessante é a do Vinho do Porto, a primeira IG formalmente reconhecida pelo Estado, no caso Portugal, no ano de 1756. À época, a intenção era assegurar a qualidade do produto, evitando um conjunto de adulterações ou falsificações que estavam diminuindo a qualidade do produto e, como consequência, seu valor de mercado, com queda das exportações, principalmente para a Inglaterra, principal mercado consumidor (NIERDELE, 2011). Tal medida prova-se um sucesso, pois até os dias atuais o Vinho do Porto é reconhecido mundialmente.

De acordo com Cerdan et al. (2010), o tratado constitutivo da Convenção da União de Paris para a proteção da propriedade industrial (CUP), criado em 1883, aprimorou os direitos em relação à IG, assim como também outros direitos de propriedade industrial. Em 1891, por sua vez, foi criado o Acordo de Madri para a repressão das falsas IP.

Em 1958, ocorreu um novo avanço em termos de regulação das IGs em âmbito internacional: o Acordo de Lisboa relativo à proteção das DOs, que estabeleceu a proteção positiva para as IGs mediante um registro internacional, além da DO como uma denominação geográfica de um país, uma região ou uma localidade, que serve para designar um produto dele originário e a proibição do uso de qualquer IG, mesmo que acompanhada da verdadeira origem e uma série de outras regulamentações positivas à IG (BRUCH, 2011).

Em 1994, no âmbito da Organização Mundial do Comércio (OMC), foi aprovado o Acordo sobre os Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual relacionados ao Comércio, conhecido como Trips, obrigatório para os membros da OMC, que hoje conta com mais de 153 países, entre eles o Brasil, abarca o previsto pela CUP e estabelece, dentre outros, a proteção obrigatória das IGs. Ressalta-se que o Trips é um acordo que prevê o que os seus membros, minimamente, devem proteger ou garantir, podendo cada um estabelecer formas mais efetivas de proteção (BRUCH, 2011).

Com fins de colocar em prática a adesão ao Trips, o Brasil promulgou a Lei 9.279, de 14 de maio de 1996, que define como se dá a proteção dos direitos de propriedade industrial. Os artigos 176 a 182 tratam da regulamentação das IGs, reforçando de maneira positiva a proteção prevista na CUP e no Acordo de Madri (CERDAN et al., 2010).

As IGs surgem, então, com o principal objetivo de proteger produtores e consumidores de produtos reconhecidamente bons de uma região específica da concorrência desleal e de abusos e práticas desleais, através de regulamentações adequadas (BRUNCH, 2009). Alguns exemplos desses produtos de notável qualidade certificados e identificados como IGs são o *champagne*, vinho espumante francês, o presunto de Parma, da Itália, e os queijos Roquefort, produzido com leite de ovelhas na França (NASCIMENTO et al., 2012).

A obtenção do registro de uma IG, para um produto ou serviço, proporciona uma gama de benefícios diretos e indiretos para o local foco da proteção. Isso poderá impulsionar o processo de inovação e desenvolvimento das regiões abrangidas pela IG, consequência da especialização de produtores locais em produzir produtos ou serviços específicos provenientes de uma região (PELLIN; VIEIRA, 2016).

A IG atua como uma ferramenta coletiva de valorização de produtos tradicionais vinculados a determinados territórios, com a função de proteger uma região produtora e agregar valor ao produto. Ela promove os produtos e sua herança histórico-cultural, situação que não se pode transferir, uma vez que tal situação envolve uma área de produção definida, tipicidade, disciplina quanto ao método de produção e autenticidade com que os produtos são desenvolvidos, com vistas a garantir uma padronização com foco na qualidade do item, proporcionando notoriedade exclusiva aos produtos originários da área delimitada (SEBRAE NACIONAL, 2017).

Para o INPI (2023), o registro de IG tem foco principal na proteção do nome geográfico e, conseqüentemente, na obtenção de uma diferenciação do produto ou serviço no mercado, com vistas a evitar a utilização indevida de uma IG para determinado produto ou serviço. Isso porque o registro proporciona a delimitação da área geográfica, restringindo o uso da IG aos produtores e prestadores de serviços da região, reunidos geralmente em entidades representativas (associações ou cooperativas), e onde deverão manter os padrões locais de produção de produtos ou serviços, impedindo que outras pessoas utilizem o nome da região protegida indevidamente.

Além da proteção em si advinda do registro da IG, há outros benefícios inerentes que fornecem proteção ao patrimônio nacional e econômico das regiões, ao manejo, aos produtos e aos produtores, aos consumidores e à prevenção contra o uso indevido. Além disso, o registro também propicia o desenvolvimento rural, a promoção e facilidades de exportação, bem como o desenvolvimento econômico. Como resultado, garante a qualidade dos produtos, reconhecimento internacional,

facilidade de presença no mercado, identificação do produto pelo consumidor, entre outros benefícios. Adicionalmente, o registro de IG também incentiva o crescimento do turismo, a satisfação dos produtores, a preservação das particularidades e a personalidade dos artigos, a criação de empregos, e o aumento do valor agregado dos artigos. Por esses motivos, o registro de IG é essencial para o progresso econômico de qualquer região (BOECHAT; ALVES, 2011).

De efeito, percebe-se que as IGs podem agregar valor, diferenciar e qualificar a produção, assim como gerar desenvolvimento, de forma a conferir originalidade à produção e fortalecer a competitividade no mercado externo e interno através dos produtos da agricultura familiar, que possuem fortes vínculos com o território de origem e com as tradições e modos de fazer diferenciados. Como exemplo de consolidação das potencialidades de uma IG, destaca-se a pioneira Vale dos Vinhedos, que gera benefícios mercadológicos, satisfação do produtor diante da valorização do seu produto e, em especial, a preservação da tipicidade dos produtos, enquanto patrimônio daquela região (CARLS; LOCATELLI; PIMENTEL, 2015). Além disso, em relação ao Vale dos Vinhedos, é importante acrescentar que, na serra gaúcha, houve valorização de 200% a 500% nas terras que ocupam a produção de vinho (CERDAN, 2013).

A gestão de uma IG é essencial tanto para os que vivem hoje e como para aqueles que viverão futuramente na região circunscrita. Após o reconhecimento da IG, é preciso que os atores locais se concentrem nas atividades voltadas à gestão e promoção da IG, que, a princípio, não cessa. Por isso, esta é uma fase que requer trabalho e dedicação (CERDAN; BRUCH; VITROLLES, 2010).

Na gestão de uma IG há dois aspectos essenciais, o externo e o interno. O aspecto externo trata da relação do produto e dos produtores com o mundo exterior, ou seja, “a relação desta com o mercado, a promoção e comercialização dos produtos, a promoção do território e os problemas e dificuldades encontrados para seu uso e reconhecimento perante o mercado”. Já o aspecto interno direciona-se para “a relação entre os associados e a associação, novos associados, e a realização do controle dos produtos para que estes tenham o direito de uso do sinal distintivo da IG” (CERDAN; BRUCH; VITROLLES, 2010, p. 265).

Assim, após o reconhecimento formal da IG, é essencial para que atores locais voltem-se para a gestão e o controle de uma IG para que a região continue a colher os benefícios que uma IG propicia à localidade e à sua população.

3. Metodologia

Esta é uma pesquisa de natureza aplicada, de caráter exploratório e abordagem qualitativa. Quanto aos procedimentos técnicos, configura-se como bibliográfica, documental e de campo.

A pesquisa bibliográfica foi desenvolvida a partir de pesquisa nas bases de dados SciELO, *Scholar Google* e *Web of Science*, com a utilização das palavras-chave “Indicação Geográfica”, “Indicação de Procedência” e “Uvas de Marialva”. Contou ainda com pesquisa em livros voltados para a temática em estudo. Essa pesquisa inicial foi fundamental para aprofundar o conhecimento dos autores acerca de IGs e sua gestão.

Na sequência, realizou-se uma pesquisa documental a partir de documentos institucionais da Anfrut, especialmente o Estatuto e Regulamento de Uso da IG Uvas Finas de Mesa de Marialva. Essa pesquisa propiciou o reconhecimento das estruturas criadas para o funcionamento da IG, bem como o reconhecimento dos critérios de qualidade.

Em seguida, foi efetuada uma visita técnica à Anfrut e, posteriormente, realizada uma entrevista estruturada com o Diretor-Presidente dessa associação. A visita técnica foi realizada em 10 de março de 2023, e nessa oportunidade, o Diretor Presidente da Anfrut e um produtor local descreveram as dificuldades relacionadas à gestão eficiente da IG Uvas Finas de Mesa de Marialva.

Já a entrevista estruturada foi realizada em 30 de março de 2023 com o Diretor Presidente da Anfrut, que tem papel fundamental na gestão da IG, bem como no reconhecimento dos desafios a serem superados. Para tanto, utilizou-se um roteiro de entrevista composto por 24 questões, relacionadas no Quadro 1, elaboradas a partir de percepções que os autores tiveram quando da realização da visita técnica. Essas questões tiveram como foco obter informações relativas aos aspectos gerais de funcionamento da IG, a produção, gestão, controle e relação com produtores. A entrevista foi gravada com a autorização do entrevistado.

Quadro 1 - Roteiro da entrevista

| Questões da entrevista |
|---|
| 1. Existe uma empresa ou um setor responsável pelo marketing da IG? |
| 2. Quais são as formas utilizadas para a divulgação da IG Uvas Finas de Mesa de Marialva? |
| 3. Tem um <i>site</i> da IG para divulgar os produtos e a própria IG? |
| 4. Quais são as mídias sociais usadas e com que frequência são feitas publicações? |
| 5. Quais feiras ou eventos participaram no ano passado divulgando IG? |
| 6. Neste ano há previsão para participar de alguma feira ou evento? |
| 7. Quanto ao financiamento para participação de feiras/eventos, são oriundos da associação ou de algum subsídio? |
| 8. Houve aumento na procura e na venda dos produtos após a concessão da IG? |
| 9. Houve procura/abertura de outros mercados fora da região? |
| 10. O número de associados cresceu ou diminuiu após a concessão do registro pela INPI? Verificar a adesão dos envolvidos. |
| 11. As reuniões com os associados são realizadas regularmente? |
| 12. Ocorre a promoção de eventos internos para informar e qualificar produtores? Os associados sabem o que é IG, as vantagens etc.? |
| 13. Quantos produtores hoje entregam a uva 100% dentro do padrão estabelecido pelas normas da IG? |
| 14. Qual foi a quantidade comercializada de cada tipo de uva a cada ano após a concessão da IG: Existe um relatório com estes dados? É possível nos informar ano a ano a evolução das vendas? |
| 15. Como funciona a gestão da IG? |
| 16. Como é a relação da associação com os associados e não associados? É amigável? |

| |
|--|
| 17. Há ações conjuntas para marketing, sustentabilidade ambiental, venda, comercialização? |
| 18. O conselho regulador ou respectivo órgão está atuante? É feito o controle, como ocorre, há periodicidade, portam o selo de controle ou não, como funciona essa lógica? |
| 19. Existe algum controle da produção entregue à associação? Alguma ficha de controle de procedência, do lote, do produtor? Se sim, é possível nos fornecer uma cópia? |
| 20. O produto está chegando no mercado? Quais são os principais consumidores no atacado? |
| 21. Existe demanda para o produto? Há alguma perda do produto por falta de demanda? |
| 22. O produtor consegue compreender o valor de colocar o selo da IG? O produtor percebe a diferença? |
| 23. A existência da IG faz alguma diferença significativa em termos de preços, de demanda, de sustentabilidade do negócio e de continuidade das práticas relacionadas? |
| 24. A IG está sendo sustentável? É importante para a análise do pós-IG considerar os aspectos ambientais, sociais e econômicos? |

Fonte: elaborado pelos autores.

Após a realização da entrevista, seu conteúdo foi transcrito com vistas a subsidiar a análise dos dados obtidos.

4. Apresentação e Análise dos Resultados

4.1. As Uvas Finas de Marialva

A cidade de Marialva, no estado paranaense, é conhecida atualmente como a "Capital da Uva Fina", devido ao histórico de produção da fruta que começou na década de 1960. O pioneiro na viticultura marialvense foi Toshikatsu Wakita, que erradicou seu cafezal para implantar a nova cultura. Com o incentivo de diversas instituições, a uva ganhou destaque pela qualidade de seus produtos, tornando-se objeto de propaganda da cidade, sendo considerada como a fruta de melhor qualidade em virtude de todo o histórico de conhecimento aplicado na cultura. O *slogan* "Capital da Uva Fina" está presente em panfletos, na logomarca do governo municipal, em *sites* de empresas e outros, destacando a cidade de Marialva na excelência da produção de uvas finas (DATA SEBRAE, 2018).

A população do município de Marialva está estimada em 34.388 habitantes (IBGE, 2015) e possui mais de 900 produtores de uvas residentes. São aproximadamente 1.500 hectares produzindo 50 mil toneladas de safra por ano; 1.500 famílias diretamente envolvidas nesta atividade e cerca de seis mil empregos diretos e indiretos, gerando com isto oportunidades de negócios, tornando o município um importante impulsionador para a economia local. A uva representa 60% da receita agrícola, sendo as variedades mais comumente cultivadas as de Rubi, Benitaka, Brasil e Itália (PMM, 2018).

De acordo com a Anfrut (2023), a região de Marialva oferece uvas de altíssima qualidade, graças à presença de um solo roxo rico em nutrientes e clima ideal. Estes fatores permitem que a

região obtenha elevados padrões de Brix¹ e produza uvas de sabor único. Entretanto, o sucesso desta produção depende de fatores críticos, como o excesso de chuva, que, quando presente, pode comprometer a qualidade do produto. Por isso, a atenção às condições climáticas é essencial para garantir a qualidade das uvas na região de Marialva.

A produção das uvas finas de mesa de Marialva se dá por meio de duas safras, uma normal, que ocorre de novembro a janeiro, e outra de temporada, no período de maio a julho. Algumas das características principais das uvas desta localidade são a qualidade das bagas, que apresenta conformação de cacho e tamanho adequado ao mercado consumidor. Aliado a isso, o solo de alta fertilidade, o clima da região e a altitude local permitem obter uvas com elevada acidez e cor intensa, que quando colhidas no momento certo, proporcionam frutas de qualidade superior.

4.2. Desafios de Gestão Pós-Concessão da IG

A gestão da IG é fator importantíssimo para o sucesso do desenvolvimento do seu ativo de propriedade intelectual. De acordo com Cerdan, Bruch e Vitrolles (2010), a gestão da IG deve buscar continuamente a promoção e a venda do produto nos mercados, incluindo a definição de um mercado alvo, a escolha da forma de distribuição, bem como as atividades de comunicação para promover o produto e a região. Após o reconhecimento de uma IG, uma das principais responsabilidades da associação detentora do registro é a de fornecer aos consumidores informações específicas sobre seu produto e suas condições de produção, juntamente com uma garantia de que essas informações são precisas.

Apesar de não se questionarem os potenciais benefícios sociais, ambientais e econômicos relacionados à IG Uvas Finas de Mesa de Marialva, abordados na visita técnica e entrevista realizada junto ao Diretor-Presidente da Anfrut, é necessário considerar que para uma IG alcançar suas potencialidades, além da obtenção do registro junto ao INPI, é essencial considerar os fatores internos e externos de sua gestão.

Conforme afirmam Cerdan, Bruch e Vitrolles (2010) dois são os aspectos relacionados à gestão de uma IG, o externo e o interno. O externo está ligado à relação do produto e dos produtores com o mundo exterior o interno trata da estrutura da associação, seu funcionamento interno, o perfil dos associados, o acompanhamento dos processos produtivos, bem como a relação entre associados, a disciplina e o controle.

¹ A escala Brix é um sistema numérico usado para medir quantos sólidos solúveis existem numa fruta ou líquido, sendo capaz de indicar o quão doce é o produto.

Assim, no que se refere ao aspecto externo, observou-se diversos desafios quanto à comercialização e promoção do produto. De acordo com o Diretor-Presidente da Anfrut, apesar da obtenção do registro de IG das Uvas Finas de Mesa de Marialva, não houve um aumento significativo na procura e na venda dos produtos, tanto no mercado local quanto nos novos mercados da região. Um dos problemas enfrentados está relacionado aos intermediários ou "mateiros/atravesadores", que compram a mercadoria antes mesmo do ponto certo de colheita, tirando proveito da escassez do produto no mercado e da falta de segurança dos produtores no tocante à venda do produto com a safra madura, o que estimula a colheita de uvas verdes sem o *Brix* nos padrões da IG. Outro fator relacionado a isto é o próprio preço, uma vez que não há variação de valores entre a venda da uva verde ou madura, mesmo sabendo-se que a uva colhida prematuramente não continua a sua maturação após a colheita como outras frutas, sendo muito ácida e não apreciada pelos consumidores.

Destarte, a maioria das uvas comercializadas atualmente na região de Marialva tem sido negociada como uvas comuns, quer seja, produtos sem o selo da IG, sendo tais vendas denominadas pela associação como "vala comum". Na verdade, a proporção de vendas das uvas como IG é bastante restrita, evidenciando-se, portanto, que a concessão da IG Uvas Finas de Mesa de Marialva não levou a um aumento na procura ou na venda dos produtos.

Na outra ponta, conforme relatado pelo Diretor-Presidente da Anfrut, a associação não possui atualmente um setor de marketing dedicado à promoção da IG, o que leva à falta de visibilidade e reconhecimento do selo da IG tanto no meio físico quanto na esfera digital, de uma forma mais abrangente e perspicaz. A associação não possui um *site* ou canais de mídia social para engajar seus clientes e a divulgação é mínima, geralmente feita por meio de canais como Sebrae ou por meio de eventos pontuais, com degustação de produtos e *banners* informativos, ou ainda por meio das caixas dos produtos vendidos, que contém a logomarca e o selo de garantia de qualidade IG Uvas Finas e Mesa de Marialva.

Nesta perspectiva, observou-se nessa uma aparente falta de planejamento para comercialização do produto, existindo vários empecilhos para sua comercialização, como por exemplo, os atravesadores que pagam pela uva verde o mesmo valor da uva padrão IG. Como afirmam Cerdan, Bruch e Vitrolles (2010), em relação à comercialização dos produtos, a IG necessita de certos cuidados e uma reflexão para a definição de uma estratégia de venda pelos produtores e representantes da organização.

Esses autores explicam ainda que o sucesso de uma IG depende do seu reconhecimento pelos consumidores, sendo que um dos grandes desafios das IGs é definir estratégias de comunicação adequadas para poder atingir o seu público ou um nicho de mercado claramente definido. Em que pese os esforços desenvolvidos no âmbito da IG Uvas Finas de Mesa de Marialva, a análise dos dados

colhidos indicou que: a) não há uma efetiva promoção do produto pelos meios de comunicação; b) não há nenhuma mídia social com o nome Uvas Finas de Mesa de Marialva; c) as redes sociais da Anfrut são desatualizadas; d) não há a efetiva participação em feiras e eventos; e e) não há oferta territorial de um conjunto de bens e serviços. Sendo assim, percebe-se que gestão externa dessa IG enfrenta diversos desafios pertinentes à gestão, restando necessárias a adoção de medidas no sentido de evidenciar o produto para o consumidor e, conseqüentemente, viabilizar a efetiva comercialização e promoção do produto.

Na busca de resultados positivos, Cerdan, Bruch e Vitrolles (2010), afirma que é fundamental que seja considerado o desenvolvimento de um plano de vendas para comercializar os produtos com o selo de IG. Esse processo geralmente resulta em qualidade aprimorada do produto e requer ajustes na estratégia de vendas, no mercado-alvo e nas táticas de marketing. Essas mudanças devem ser levadas em consideração na determinação dos preços e dos canais de distribuição a serem utilizados para a IG. A promoção da IG também deve ser considerada, levando em conta o potencial para o desenvolvimento de parcerias e o uso de tecnologias digitais que podem ajudar a expandir o alcance da IG em novos mercados. Lembram ainda esses autores que a eficácia da promoção de um produto está condicionada à sua visibilidade junto aos consumidores. Conseqüentemente, é essencial que sejam estabelecidas estratégias de comunicação que tenham a capacidade de atingir o seu público existente ou a um nicho de mercado novo, e para isso, é imperativo que sejam identificados mercados-alvo que possam se concentrar e efetivar seus esforços na divulgação do produto da IG.

Em relação à gestão interna, a doutrina indica que não basta ter uma estratégia de marketing muito elaborada, torna-se necessária uma gestão interna responsável para evitar fraudes. A gestão interna de uma IG abrange a estrutura da associação, seu funcionamento interno, relação entre associados e controle (CERDAN; BRUCH; VITROLLES, 2010). Desse modo, os resultados obtidos com a pesquisa indicam que: a) não há efetiva aproximação entre a Anfrut e seus associados; b) não são constantes as iniciativas no sentido de qualificar e informar os associados; c) não há a compreensão geral dos associados sobre as vantagens da IG; d) não há regularidade na realização das reuniões da Anfrut e; e) a baixa comercialização das uvas com padrão IG prejudica a análise frente ao controle. Portanto, como grande desafio no âmbito da gestão interna da IG Uvas Finas de Mesa de Marialva, percebe-se a necessidade de aproximação dos atores envolvidos na produção das uvas de Marialva com padrão IG, de modo que associação, associados e controle funcionem ao encontro dos benefícios proporcionados pela IG.

Com vistas a melhor identificar os fatores internos e externos da IG em estudo e o relacionamento entre seus *stakeholders*, utilizou-se o método SWOT, sigla em inglês para *Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats*, conhecido também como FOFA (Forças, Fraquezas,

Oportunidades e Ameaças). Trata-se de uma ferramenta amplamente utilizada para tomada de decisões e geração de planos estratégicos. Sua eficácia reside em seu formato simples, permitindo que organizações (empresas, órgãos governamentais ou entidades) identifiquem facilmente fatores internos e externos que afetam seu funcionamento, podendo seus resultados terem possibilidades de ser prontamente compartilhado com o público (SPETH, 2023).

O Quadro 2 mostra a análise SWOT com base nos resultados da pesquisa efetuada junto à Anfrut.

Quadro 2 - Análise SWOT

| | FORÇAS | FRAQUEZAS |
|--|---|---|
| I N T E R N A | <ol style="list-style-type: none"> 1. Qualidade superior das uvas finas de mesa. 2. Solo de alta fertilidade. 3. Clima favorável para a produção. 4. Altitude local ideal para a produção. 5. IG das uvas de Marialva obtida junto ao INPI. 6. Significativa população residente em seus arredores. 7. Estabelecimento de duas safras para a produção. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de incentivo para preços entre a uva comum e a uva com IG. 2. Falta de recursos e incentivos para investir na divulgação e no marketing do produto. 3. Necessidade de criar uma cultura de conscientização para vender os produtos no ponto certo de colheita. 4. Falta de qualificação e dedicação especializada na gestão da IG. 5. Necessidade de treinamento e capacitação dos associados. 6. Falta de recursos para promover iniciativas para a produção focada no padrão IG. 7. Acesso limitado a fornecedores e a novos mercados devido a falta da quantidade suficiente de produto no padrão IG. 8. Falta de incentivo financeiro para o aperfeiçoamento da qualidade da uva. |
| E X T E R N A | <p>OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Desenvolver estratégias de marketing eficientes para destacar o produto no padrão IG. 2. Estabelecer parcerias com entidades públicas e privadas para ajudar na promoção dos produtos. 3. Aproveitar o turismo para divulgar os produtos da cidade. 4. Incentivar no controle da qualidade da uva para obter melhores preços. 5. Estabelecer redes de distribuição para aumentar a presença dos produtos na região. 6. Investir em pesquisas e desenvolvimento para aprimorar as variedades de uvas. 7. Explorar novos mercados para aumentar a demanda por produtos fora da região. | <p>AMEAÇAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Forte concorrência com atravessadores. 2. Riscos de pragas ou doenças que afetem a produção. 3. Flutuações no preço do produto no mercado. 4. Riscos da falta de mão-de-obra. 5. Risco de perda do reconhecimento da IG. 6. Crescimento da concorrência de outras regiões produtoras de uvas. 7. Riscos de mudanças climáticas que afetam a produção. 8. Perecibilidade das uvas. |

Fonte: elaborado pelos autores.

Os resultados da presente pesquisa permitem o reconhecimento dos desafios que permeiam o funcionamento da IG Uvas Finas de Mesa de Marialva, podendo contribuir para construção de

alternativas capazes de incentivar o seu desenvolvimento, bem como permitir que os benefícios sociais, ambientais e econômicos de uma IG sejam alcançados. A pesquisa aqui desenvolvida tem relevante importância, porque analisa questões do pós-reconhecimento da IG Uvas Finas de Mesa de Marialva, mas também pelo fato de que o pleno funcionamento de uma IG, após reconhecimento e superação dos desafios, impulsiona ainda mais o processo de desenvolvimento e inovação da região envolvida.

Em que pese os reconhecidos benefícios do registro de uma IG junto ao INPI, além das ações tendentes a proteger os diferenciados produtos e serviços de uma região, o adequado funcionamento das estruturas das IGs tem caráter fundamental para que suas potencialidades sejam alcançadas. Assim, os resultados desta pesquisa contribuem para que a IG seja capaz de gerar benefícios aos habitantes, fortalecendo atividades e serviços locais a elas relacionadas, valorizando o patrimônio local, assim como o aumento da diversificação da oferta, a organização de eventos culturais e gastronômicos e até mesmo a promoção de ponto turístico local.

4.3 Possíveis Soluções para a IG Uvas Finas de Mesa de Marialva

Atualmente a gestão da associação é responsabilidade de um dos produtores, que não possui formação na área de gestão e não tem possibilidade de focar apenas na administração da IG em estudo. Sendo assim, sugere-se a contratação de um profissional especializado e com experiência em IG ou uma empresa especializada nesta área, e na impossibilidade disto, outra opção seria a criação de um setor interno de marketing com dedicação exclusiva.

Sugere-se que sejam realizadas ações voltadas para a implementação da promoção do produto pelos meios de comunicação e mídia sociais, com o desenvolvimento de um *website* e maior engajamento nas mídias sociais mais utilizadas, com foco no Facebook, Youtube e Instagram. Essas mídias devem ser utilizadas de modo a promover o selo da IG Uvas Finas de Mesa de Marialva e a qualidade do produto, interagindo com o consumidor, com foco em criar um canal impulsionador de impactos e vendas orgânicas. Deve-se atentar também para a relevância da participação efetiva em feiras e eventos, com o cerne de reafirmar a IG e fortalecer o contato com seu público consumidor.

Cabe destacar que a associação não possui uma fonte fixa de renda, seus associados não contribuem com mensalidade, e atualmente não existem investidores. No entanto, para implantação das ações de impulsionamento da IG, será necessário haver aporte financeiro na associação. Dessa forma, reforça-se a necessidade de criação de renda por meio de aportes de fontes, como Governo Federal, Municipal, Sebrae e iniciativa privada, além de implantação de contribuições mensais pagas pelos associados.

Outro problema identificado foi a de os produtores não aguardarem a maturação da uva para atingirem o padrão IG de vendas, colhendo o produto antes do tempo e vendendo-os na vala comum. Dessa forma, deve-se garantir a esses produtores a venda da safra para estimulá-los a não vender a atravessadores antes do tempo, atingindo maior quantidade de produtos vendidos dentro do padrão estabelecido pela IG.

Ressalta-se, como ponto crucial, a importância da retomada das reuniões mensais, acrescidas de treinamentos aos produtores, focado em divulgar informações sobre a IG Uvas Finas de Mesa de Marialva, para expandir seus conhecimentos sobre a importância e potencial em usar o selo IG como oportunidade de ganhos e desenvolvimento.

5. Considerações Finais

Embora não existam dúvidas sobre os potenciais benefícios sociais, ambientais e econômicos relacionados às IGs, existindo diversos casos comprovando a capacidade das IGs em gerar diferenciação ao produto e agregar valor ao preço de venda com consequente aumento de renda ao produtor, observa-se que tais benefícios estão longe de serem naturais e automáticos.

Este estudo teve como objetivo identificar os principais desafios enfrentados pela associação requerente da IG Uvas Finas de Mesa de Marialva após a concessão do registro no tocante à sua gestão interna e externa. A aproximação com a IG Uvas Finas de Mesa de Marialva, por meio de visita técnica e entrevista realizada com o Diretor-Presidente da Anfrut, foi possível compreender que não basta o mero registro ou a vontade de alguns atores envolvidos para a IG atingir todas as suas potencialidades. Quando a IG não é uma realidade local, se mostra necessário uma especial atenção aos aspectos internos e externos da gestão, de modo a incentivar que os potenciais benefícios da IG encontrem os atores envolvidos, quer seja, produtores, consumidores, comunidade local, dentre outros.

Os resultados da pesquisa têm o condão de incentivar ações com fulcro a superar os desafios identificados no período de pós-concessão de registro da IG Uvas Finas de Mesa de Marialva, igualmente servem como parâmetro para a análise de outras IGs. Por sua vez, verifica-se que a organização e implantação de uma IG em determinada região requer a presença de uma organização forte, que tenha capacidade de coadunar as expectativas e anseios do grupo de produtores, que devem estar engajados, interessados e cientes dos desafios e benefícios que a IG pode trazer.

Outrossim, sem desconsiderar os demais aspectos, merece atenção o planejamento e execução de estratégias de promoção da IG, tanto no âmbito do setor produtivo quanto do ponto de vista de

reforço da ideia da IG perante o mercado consumidor. Como estudos futuros, sugere-se acompanhar a implementação das sugestões junto à associação.

Referências

ASSOCIAÇÃO NORTE NOROESTE PARANAENSE DOS FRUTICULTORES. Relatório - 2023. **Os Desafios da Pós-Concessão do Registro: Pós IG.** Marialva: 2023.

BOECHAT, A. M. da F.; ALVES, Y. B. **O Uso da Indicação Geográfica para o Desenvolvimento Regional: O Caso da Carne do Pampa Gaúcho.** In: ENCONTRO INTERNACIONAL DE PRODUÇÃO CIENTÍFICA CESUMAR, 7., 2011.

BRUCH, K. L. *et al.* Indicação Geográfica de Produtos Agropecuários: Aspectos Legais, importância histórica e atual. In: PIMENAL, L. O. (Org.). **Curso de Propriedade Intelectual & Inovação no Agronegócio: Módulo II, indicação geográfica.** Brasília: MAPA; Florianópolis: SeaD/UFSC/Fapeu, 2009.

BRUCH, K. L. **Signos distintivos de origem: entre o velho e novo mundo vitivinícola.** 2011. 277f. Tese (Doutorado em Direito) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.

CARLS, S.; LOCATELLI, L.; PIMENTEL, L. O. Signos Distintivos e Potenciais Benefícios ao Desenvolvimento Territorial. In: DALABRIDA, V. R. (Org). **Indicação Geográfica e Desenvolvimento Territorial: reflexões sobre o tema e potencialidades no território de Santa Catarina.** São Paulo: LiberArs, 2015.

CERDAN, C., BRUCH, K., VITROLLES, D. **Gestão e controle pós-reconhecimento das Indicações Geográficas.** In : Curso de propriedade intelectual e inovação no agronegócio : módulo II. Indicação geográfica. Brasília: MAPA, 2010.

CERDAN, C. *et al.* Indicação Geográfica de Produtos Agropecuários: Importância Histórica e Atual. In: CERDAN, C.; BRUCH, K. L.; SILVA, A. L.; PIMENTEL, L. O. (Org.). **Curso de Propriedade Intelectual & Inovação no Agronegócio.** Brasília: MAPA, 2010.

CERDAN, C. Indicações geográficas e estratégias de desenvolvimento territorial. In: NIERDELE, P. A. (Org.). **Indicações geográficas: qualidade e origem nos mercados alimentares.** Porto Alegre: UFRGS, 2013.

DATASEBRAE. **Indicações Geográfica Brasileiras - IG Marialva,** 2018. Disponível em: <https://datasebrae.com.br/ig-marialva/>. Acesso em: 25 mar. 2023.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Cidade: Marialva-Pr.** 2015. Disponível em: <http://cidades.ibge.gov.br/>. Acesso em: 25 mar. 2023.

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL. **Indicação Geográfica no Brasil.** 2023. Disponível em: http://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual-de-indicacoes-geograficas/wiki/02_Indica%C3%A7%C3%A3o_Geogr%C3%A1fica_e_esp%C3%A9cies_de_registro. Acesso em: 08 mar. 2023.

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA E PECUÁRIA. **Plataforma de Dados de Indicações Geográficas Brasileiras e Produtos Típicos Potenciais.** Disponível em: <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/sustentabilidade/indicacao-geografica/dados-sobre-igs-registradas-e-produtos-tipicos-potenciais/plataforma-de-dados>. Acesso em: 14 mar. 2023.

NASCIMENTO, J. S.; NUNES, G. S.; FIALHO, A. S.; BANDEIRA, M. Da G. Indicações Geográficas: Agregação de valor aos produtos brasileiros e maranhenses. **Revista GEINTEC**, v. 2, n. 4, 2012.

NIEDERLE, P. A. **Compromissos para Qualidade: projetos de indicação geográfica para vinhos no Brasil e na França**. Programa de Pós-Graduação de Ciências Sociais em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade. UFRRJ. Rio de Janeiro. 2011.

PELLIN, V.; VIEIRA, A. C. P. Vantagens e desafios para as indicações geográficas do setor vitivinícola no Brasil: Uma visão pós concessão registro pelo INPI. In: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E SOCIOLOGIA RURAL, 54. Centro Cultural e de Exposições Ruth Cardoso - Maceió/AL. 2016.

PREFEITURA MUNICIPAL DE MARIALVA. **Abertura da colheita da uva acontece hoje em Marialva**. 2018. Disponível em: <https://www.marialva.pr.gov.br//index.php?sessao=b054603368vfb0&id=1375819>. Acesso em: 13 abr. 2023.

SANTOS, I. B. *et al.* Geographical Indication as an identity construction resource: Analysis of the digital discourse of the indication of source southern Bahia in the consolidation of a new territorial identity. **Revista INGI**, v. 3, n. 3, 2019.

SEBRAE NACIONAL. **As IGs**. 2017. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/indicacoes-geograficas-brasileiras,8a47d106b5562510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 08 mar. 2023.

SEBRAE PARANÁ. **Origens Paraná: Marialva - Uvas finas de mesa**. Disponível em: <https://www.sebraepr.com.br/artigos/origens-parana-marialva-uvas-finas-de-mesa/>. Acesso em: 08 mar. 2017.

SPETH, C. **A Análise SWOT: Uma ferramenta chave para o desenvolvimento de estratégias empresariais**. Ed. 50Minutos, 2023.

VALENTE, M. E. R, PEREZ, R., RAMOS, A. M., CHAVES, J. B. PAES. Indicação Geográfica de alimentos e bebidas no Brasil e na União Européia. **Ciência Rural**, v.42, n.3, 2012.