

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
INSTITUTO DE ECONOMIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ECONOMIA

ANTENOR ROBERTO PEDROSO DA SILVA

**INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS E ESTRATÉGIA TERRITORIAL
COMPETITIVA: ESTUDO COMPARADO BRASIL X ESPANHA**

Uberlândia – MG
2014

ANTENOR ROBERTO PEDROSO DA SILVA

**INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS E ESTRATÉGIA TERRITORIAL
COMPETITIVA: ESTUDO COMPARADO BRASIL X ESPANHA**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Economia da Universidade Federal de Uberlândia, como requisito parcial à obtenção do título de Doutor em Economia.

Área de concentração: Desenvolvimento Econômico

Linha de Pesquisa: Políticas Públicas e Desenvolvimento Econômico

Orientador: Professor Dr. Antonio César Ortega

Uberlândia
2014

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Sistema de Bibliotecas da UFU, MG, Brasil.

S586i
2014 Silva, Antenor Roberto Pedroso da, 1974-
Indicações geográficas e estratégia territorial competitiva : estudo comparado Brasil x Espanha / Antenor Roberto Pedroso da Silva. - 2014.

193 f. : il.

Orientador: Antônio César Ortega.

Tese (doutorado) - Universidade Federal de Uberlândia, Programa de Pós-Graduação em Economia.

Inclui bibliografia.

1. Economia - Teses. 2. Indicações Geográficas - Brasil - Teses. 3. Globalização - Aspectos econômicos - Brasil - Teses. 4. Desenvolvimento econômico - Estudo de casos - Teses. I. Ortega, Antônio César. II. Universidade Federal de Uberlândia, Programa de Pós-Graduação em Economia. III. Título.

CDU: 330

ANTENOR ROBERTO PEDROSO DA SILVA

**INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS E ESTRATÉGIA TERRITORIAL
COMPETITIVA: ESTUDO COMPARADO BRASIL X ESPANHA**

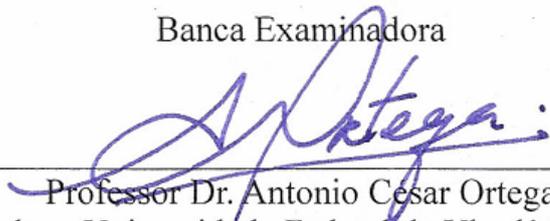
Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Economia da Universidade Federal de Uberlândia, como requisito parcial à obtenção do título de Doutor em Economia.

Área de concentração: Desenvolvimento Econômico

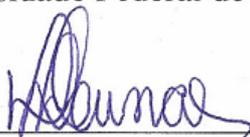
Linha de Pesquisa: Políticas Públicas e Desenvolvimento Econômico

Uberlândia, agosto de 2014.

Banca Examinadora



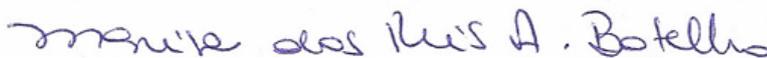
Professor Dr. Antonio Cesar Ortega
Orientador - Universidade Federal de Uberlândia - UFU



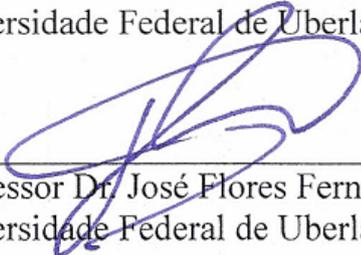
Professora Dra. Divina Aparecida Leonel Lunas Lima - UEG
Universidade Estadual de Goiás



Dr. Murilo José de Souza Pires - IPEA
Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada



Professora Dra. Marisa dos Reis Azevedo Botelho
Universidade Federal de Uberlândia - UFU



Professor Dr. José Flores Fernandes Filho
Universidade Federal de Uberlândia - UFU

*Dedico este trabalho a Ízula Luiza,
o amor das minhas vidas.*

AGRADECIMENTOS

De todos os momentos na elaboração de um trabalho, o dedicado ao agradecimento é o que exige mais cautela, pois se deve ter um cuidado enorme para não se esquecer de ninguém, não deixar nenhuma pessoa importante de fora, lembrar de todos e de tudo. Assim, peço desculpas se, por um descuido, acabar me esquecendo de algum nome em especial. Todos os que me incentivaram e me deram o ânimo necessário para a chegada deste dia são importantes nesta caminhada.

Começo agradecendo ao Nosso Pai Celestial, aquele que nos dá forças, nos dá esperança, nos dá um norte. Por quantas vezes foi requisitado nesses quatro anos e meio e, em todas, atendeu às minhas súplicas.

À minha companheira, amiga, esposa, amante, maior apoiadora e esteio, Ízula Luiza. Suas palavras, seu apoio, sua força, sempre me motivaram, mesmo nos momentos mais difíceis pelo quais passei nos últimos anos. Ela me ajudou a colocar a cabeça no lugar, a não desesperar, a saber esperar e ter fé, confiança e energia para suportar situações de pressão sofrida nesta trajetória. Sem ela, teria abandonado este projeto, como muitos outros que ela me apoiou e fez com que tudo desse certo, tivesse seu rumo seguido. Abro aspas para falar somente a ela: “Muito deste trabalho é seu! E agora que vamos aumentar a família, o desânimo se tornou alegria, os pesadelos do passado foram embora e a esperança de dias melhores renasceu na nossa vida”.

Aos meus pais por todo apoio e carinho, tanto nas horas boas como nas mais difíceis. À minha irmã, Alessandra, cunhado Alexander e sobrinho João Pedro pelo apoio e diversão. Ao Matheus, meu afilhado, por me salvar na hora mais complicada e em tempo recorde. Muito obrigado.

Ao casal João e Walderila, que foram muito mais que sogros, foram como pais para mim. Obrigado por me acolherem, me hospedarem, fazendo com que eu tivesse toda a tranquilidade possível na minha estada em Uberlândia. Obrigado pelas palavras, pela força, pelo carinho de vocês. Sou imensamente grato por tudo o que fizeram por mim.

Aos cunhados Neilton e Andressa, pela hospedagem, pelo apoio e pela diversão. Obrigado aos cunhados Alessandro e Adriana e à Carol e ao Vitor, por todo o apoio dado a mim.

Ao meu orientador, Prof. Dr. Antonio César Ortega e aos professores do Instituto de Economia da Universidade Federal de Uberlândia, obrigado por todo conhecimento que foi agregado.

À família Gomes de Araújo, pelos dias de alegria, pelas festas, pelo apoio. À Inamara por ter-me trazido até Uberaba. Sem isso eu não teria feito este curso. Ao Nelson e Ednéa, pela recepção na chegada a Uberaba. Ao João, Elimar, Juninho e Zé Gomes, meus primos, pela farra e pela alegria. À Rívia, Geisa, Kátia, Bia, Bruno Lima, pela diversão e pelo carinho. Aos demais, Ednar, Pedrinho, Rose, Victor, Luh, Igor, obrigado pela companhia.

Aos amigos do G-10, grupo de amigos para estudos da qual faço parte, Alessandra, Marcela, Pamela, Daniel, Ikaro, Guedes, Thiago, muito obrigado pelo carinho, pela força, pela amizade, por tudo o que fizeram para que meus dias ficassem mais leves. Obrigado pela força quando o desânimo batia, pelas palavras quando eu queria abandonar tudo, pela amizade de sempre. Amigos de verdade estão sempre por perto, mesmo cada um morando num canto do País.

Às amigas Mônica e Patrícia que, em quatro anos de muita amizade, foram mais presentes que muita gente que estava ao meu lado. Agradeço demais as duas por todo apoio, por todas as palavras e por compartilhar todos os momentos, nem sempre tão bons, mas intensamente vividos. E aos maridos, Rogério e Vanderson, pelo convívio e pelas conversas.

Ao Geraldo, Vanusa, Graça, todos amigos que fizemos por meio da espiritualidade e que nunca vamos esquecer. À Olívia, que me indicou a Luciana para fazer as correções de português. Agradeço demais a todos.

Enfim, obrigado a todos que, porventura, eu tenha esquecido. Posso não ter-me lembrado neste momento, agora, mas sempre me lembrarei de cada um de vocês. Podem estar certos disso.

É como minha esposa, sempre certa em suas avaliações, diz: “Dinheiro a gente paga. Favor, amizade, companhia, isso não se paga nunca!”.

Obrigado a todos!

RESUMO

As duas últimas décadas estão sendo marcadas por importantes mudanças econômicas e sociais em âmbito mundial. A chamada globalização, tanto financeira como comercial, aliada à revolução digital, vem facilitando as trocas de informações entre culturas, alterando, de uma forma sutil, porém constante, os hábitos alimentares mundiais. Tais transformações estão trazendo reflexos para os sistemas produtivos, mercadológicos e logísticos dos produtos agroindustriais. Está sendo criado o “gosto mundial”. Por outro lado, em sentido contrário, alguns problemas fitossanitários fizeram com que fossem levantadas diversas barreiras comerciais, particularmente, por parte de países desenvolvidos, tendo como justificativa a segurança alimentar e a saúde pública. Nesse novo cenário, as firmas começam a buscar alternativas na conquista dos consumidores e, assim, agregar valor a seus produtos. Nesse tocante, este trabalho teve a pretensão de demonstrar que, em situações especiais e com produtos selecionados, as Indicações Geográficas – IGs emergem como uma das alternativas para enfrentar aquelas novas realidades. Busca-se, assim, não somente elevar a renda, mas também a conquista de novos mercados, através da singularização dos produtos com selos de qualidade e certificações. Para se alcançar os resultados pretendidos, foram levantadas algumas hipóteses e problemáticas. A principal foi a que, em um mercado internacionalizado, submetido a uma grande quantidade de informações, a competitividade se desenrola num ambiente de globalização econômica crescente. Essa globalização acirra a concorrência pelos “melhores mercados”, aqueles de maior renda e que aceitam pagar a mais por um produto que lhes ofereça a melhor noção de qualidade, para determinados produtos especificamente. Assim, este trabalho pretendeu inquirir sobre os motivos que fazem do Brasil um país de posição secundária no mundo das marcas territoriais rurais, apesar de ser um grande *player* no mercado agrícola mundial. Nas análises realizadas, todas elas se confirmaram. Não se notou, nas políticas públicas, grandes incentivos direcionados para o fomento à exportação e de enfrentamento de importações de produtos com valor agregado através de certificações, conforme constatamos por meio de estudo comparado com a Espanha. Nos estudos comparados, observamos, ainda, a distância entre nossa realidade com a europeia quando se analisa a realidade relacionada às instituições. Ao analisar o caso brasileiro, diferentemente do encontrado na Andaluzia, na Espanha, percebe-se que é menor a presença de capital social ou organizações de representação de interesses agrários no Brasil. Observou-se, assim, na experiência andaluza, que as políticas públicas, apoiadas pela organização social no meio rural, têm conseguido apoiar os produtores para a conquista da certificação de seus produtos. Assim, avalia-se que, se existir uma maior preocupação dos agentes públicos e dos agentes sociais para produtos específicos e em territórios especiais, as IGs podem representar uma estratégia territorial importante de agregar renda à produção rural.

Palavras-chave: indicação geográfica, estratégia territorial, desenvolvimento territorial, denominação de origem.

ABSTRACT

The last two decades were marked by important economic and social changes in a global scope. The financial and commercial globalization, ally to the digital revolution , has been making easier the trade of information between culture, changing , in a subtle way, constant though, the worldwide feed habits . These transformations are bringing reflexes to the productive systems, marketing and logistics of the agribusiness products. It's being created the "worldwide taste". Besides, in another way, a few phytosanitaries issues made the "commercial walls", particularly by developed countries, using the feed security and the public health as justification. At this new scene, the firms starts looking for alternatives to get new consumers, and then, aggregate values to their products. In this moving, the work had the intention to show that, in special situations with some determinate product, the Geography Indication emerges as one of the alternatives to face the new reality. Search then, not only raises the income, but also the achievement of new markets, trough the singling of the products by the quality seals and accreditations. To reach the intended results, some hypotheses and problematic were noticed. The main one is that, in an international market subject by some amount of information, the competitor has a backdrop of a growing economic globalization. This globalization fiercer competition to reach the "best market", that one which has the highest income and accept paying more for a product which offers the best quality to some determinate product. So, the unexceptional work, intended to inquire about the reasons that makes Brazil as a second position country in the world of the rural territorial brands, still being a big agricultural worldwide market *player*. Based in the analyses, all of them confirmed. It's not noted rude targeted incentives for promoting export and facing imports of value-added products through certifications, by the public's politics, the way we found through comparative study with Spain. In comparative studies, we noticed, still, the distance between our realities with the European's when analyzing the reality related institutions. Analyzing Brazil's fact, completely different than the found in Andalusia (Spain), perceives that the capital social and the representative organizations of agrarian interest's presence in Brazil are lower. Then, in Andalusia, the public politics supported by the social (rural) organization, has been supporting the producers to the achievement of their own accreditation products. Assesses that if there is a major concern of public servants and social workers for specific products in some territories, the IG may represent an important strategy of adding territorial income for rural production.

Key Words: geographical indication, spatial strategy, regional development, designation of origin.

LISTAS DE ILUSTRAÇÕES

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 3.1– Tamanho médio das propriedades por superfície agrícola útil – Espanha (2009)	99
Gráfico 3.2 – Área média das propriedades por província. (2010)	100
Gráfico 3.3 – População Ativa na Andaluzia (2010)	101

LISTA DE FIGURAS

Figura 1.1 – Mapa das Denominações de Origem Portuguesas	31
Figura 1.2 – Selos AOC Franceses	35
Figura 1.3 – Selo <i>Label Rouge</i>	36
Figura 1.4 – Hierarquia das Denominações Italianas de Vinhos	37
Figura 1.5 – Selo de IGT	38
Figura 1.6 – Selos DOC.....	39
Figura 1.7 – Selo, mapa das regiões e produtos com DOCG.....	40
Figura 3.1 – Localização da Região da Andaluzia no território espanhol	91
Figura 3.2 – Províncias da Andaluzia	92
Figura 3.3 – Produção de Trigo na Andaluzia	95
Figura 3.4 – Selo de identificação do território.....	103
Figura 3.5 – Selo de identificação do território.....	105
Figura 3.6 – Selo de identificação do território.....	109
Figura 3.7 – Logomarca do Projeto “ <i>Huella de Carbono</i> ”	110
Figura 3.8 – Selo de Identificação do território.....	111
Figura 3.9 – Selo de identificação dos territórios.....	113
Figura 3.10 – Selos de identificação do território.....	115
Figura 3.11 – Selos de identificação do território.....	117

Figura 3.12 – Selos de Variedades – Jamón de Huelva.....	118
Figura 4.1 – Selo de Identificação.....	130
Figura 4.2 – Selo de certificação territorial.....	132
Figura 4.3 – Selo de Identificação.....	134
Figura 4.4 – Selo de Identificação.....	136
Figura 4.5 – Selo de Identificação.....	138
Figura 4.6 – Selo de Identificação.....	140
Figura 4.7 – Selo de Identificação.....	141
Figura 4.8 – Selo de Identificação.....	144
Figura 4.9 – Selo de Identificação.....	145
Figura 4.10 – Selo de Identificação.....	146
Figura 4.11 – Selo de Identificação.....	149
Figura 4.12 – Selo de Identificação.....	151
Figura 4.13 – Selos de Indicação de Procedência da região.....	153
Figura 4.14 – Selos de Denominação de Origem.....	153
Figura 4.15 – Selo de Indicação de Procedência.....	155
Figura 4.16 – Selo de Denominação de Origem e Imagem da Federação.....	156

LISTA DE TABELAS

Tabela 3.1 – Número de Propriedades e Área plantada (Ha) Propriedade Jurídica – Andaluzia.....	98
Tabela 4.1 – Características dos cafés produzidos no território.....	155
Tabela 4.2 – Demais produtos com Selo de IG produzidos no Brasil.....	158

LISTA DE QUADROS

Quadro 3.1 – Dados relativos à produção do Ano de 2012 – Jamón de Huelva	119
Quadro 3.2 – Produtos com Selo de IG produzidos na Andaluzia (2011)	120
Quadro 4.1 – Diferenças entre Denominação de Origem e Indicação de Procedência.....	125

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

- ABCZ – Associação dos Criadores de Gado Zebu
 Abic – Associação Brasileira das Indústrias de Café
 ACCS – Associação dos Carnicutores da Costa Negra
 Adpic – Acordo Relativo aos Aspectos do Direito da Propriedade Intelectual Relacionados com o Comércio
 AICSul – Associação das Indústrias de Curtumes do Rio Grande do Sul
 AOC – Appellation d’Origine Contrôlée
 APL – Arranjos Produtivos Locais
 Aprocam – Associação dos Produtores de Café da Mantiqueira
 Aproarroz – Associação dos Produtores de Arroz do Litoral Norte Gaúcho
 Apropampa – Associação dos Produtores de Carne do Pampa Gaúcho da Campanha Meridional
 Aprovale – Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos
 Asprovinho – Associação dos Produtores de Vinhos Finos de Pinto Bandeira
 Bird – Banco Internacional para a Reconstrução e Desenvolvimento
 Cacer – Conselho das Associações de Cafeicultores do Cerrado
 CAI – Complexos Agroindustriais
 CE – Conselho Europeu
 CPR – Common Pool Resources
 CR – Conselho Regulador
 DO – Denominação de Origem
 DOC – Denominación de Origen Calificada / Denominazione di Origine Controllata
 DOCG – Denominazione di Origine Controllata e Garantita
 DOP – Denominação de Origem Protegida
 Embrapa – Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária
 EUA – Estados Unidos da América
 FAO – Food and Agriculture Organization of the United States/Organização das Nações Unidas para Alimentação e Agricultura
 FSC – Conselho Brasileiro de Manejo Florestal
 Gatt – General agreement on Tariffs and Trade/Acordo Geral sobre Tarifas e Comércio
 GBC – Gestão dos Bens Comuns
 GI – Geographical Indication
 GRU – Guia de Recolhimento da União
 GU – Geographical Units
 IBD – Instituto Biodinâmico
 Iesa – Instituto de Estudios Sociales Avanzados
 IEPHA – Instituto Estadual do Patrimônio Histórico e Artístico de Minas Gerais
 IFTM – Instituto Federal do Triângulo Mineiro
 Ima – Instituto Mineiro de Agropecuária
 Inao – Institut National de L’origine et de la Qualité / Instituto Nacional da Origem e da Qualidade)
 INPI – Instituto Nacional de Propriedade Industrial
 IPHAN – Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional
 IG – Indicação Geográfica
 IGP – Indicação Geográfica Protegida

IGT – Indicazione Geografica Tipica
IP – Indicação de Procedência
LPI – Lei de Propriedade Industrial
Mapa – Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento
MDA – Ministério do Desenvolvimento Agrário
NEI – Nova Economia Institucional
NMF – Nação Mais Favorecida
NSE – Nova Sociologia Econômica
OCDE – Organização de Cooperação Econômica e Desenvolvimento
PAC – Política Agrícola Comum da União Europeia
PE – Parlamento Europeu
PTN – Princípio do Tratamento Nacional
RPI – Revista de Propriedade Industrial
Sebrae – Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SDT – Secretaria de Desenvolvimento Territorial
TCE – Tratado de Constitutivo Europeu
TRIPS – Trade-related Aspects of Intellectual Property Rights / Acordo sobre Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual Relacionados ao Comércio
UE – União Europeia
UFU – Universidade Federal de Uberlândia
UNCTAD – Nações Unidas para o Comércio e Desenvolvimento
Univale – Conselho da União das Associações e Cooperativas dos Produtores de Uvas de mesa e Mangas do Vale do Submédio São Francisco
VCPRD – Vino de Calidad Producido en Región Determinada
VDQS – Vin délimité de qualité supérieure
WO – Wine of Origin
WTO/OMC – World Trade Organization/ Organização Mundial do Comércio

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	17
CAPÍTULO 1 – AS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS DE PROCEDÊNCIA: UMA ESTRATÉGIA COMPETITIVA TERRITORIAL	25
1.1 – As Indicações Geográficas: construção de uma institucionalidade.....	29
1.1.1 – O pioneirismo de Portugal.....	29
1.1.2 – IG na França: glamour e mercado.....	32
1.1.3 – A Itália e sua tradição na produção de vinhos e presuntos.....	37
1.1.4 – E no resto do mundo? IG em todos os continentes.....	41
1.2 – Consolidação da institucionalidade: o caso dos direitos de propriedade intelectual relacionados ao comércio internacional	44
1.2.1 – O TRIPS e a proteção às IGs.....	47
1.3 – A importância da marca na conquista por novos mercados.....	49
1.4 – As IGs como fator estratégico ao desenvolvimento rural	56
CAPÍTULO 2 – RELAÇÕES INSTITUCIONAIS, TERRITORIAIS E CORPORATIVISTAS ENTRE OS AGENTES DOS TERRITÓRIOS CERTIFICADOS.....	60
2.1 – Enfim: por que se organizar para obter IG?.....	60
2.1.1 – Os mercados singularizados na visão de Karpic.....	62
2.1.2 – IG: barreiras à entrada como estratégia competitiva.....	64
2.1.3 – As IGs e a obtenção de renda através do monopólio sobre a marca	65
2.2 – Neocorporativismo, capital social, e relações institucionais na busca pela IG....	68
2.2.1 – Neocorporativismo e relações institucionais.....	68
CAPÍTULO 3 – DA UNIÃO EUROPEIA À COMUNIDADE AUTÔNOMA DA ANDALUZIA: CERTIFICAÇÕES, TRATADOS E TERRITÓRIOS DELIMITADOS.....	77
3.1 – Ambiente Legal para concessão e manutenção das IGs: leis internas e tratados internacionais.....	77

3.1.1 – O sistema legal de concessão de IG na União Europeia – UE, Espanha e Andaluza.....	78
3.1.1 – Tratados Internacionais e sua validade no âmbito europeu e espanhol...	87
3.2 – Comunidade Autônoma da Andaluza: história, comércio internacional e agricultura.....	89
3.3 – Comunidade Autônoma da Andaluza: territórios certificados.....	96
3.3.1 – Territórios Certificados: azeites de oliva extravirgem.....	102
3.3.1.1 – Baena.....	103
3.3.1.2 – Estepa.....	104
3.3.2 – Territórios Certificados: vinhos.....	106
3.3.2.1 – Montilla-Moriles.....	108
3.3.2.3 – Jerez-Xerez-Sherry.....	110
3.3.2.3 – Malaga.....	112
3.3.3 – Territórios Certificados: presuntos.....	113
3.3.3.1 – Los Pedroches.....	114
3.3.3.2 – Jamón de Huelva.....	116
3.3.4 – Territórios Certificados: listagem completa dos territórios.....	120

CAPÍTULO 4 – AMBIENTE INSTITUCIONAL E TERRITORIAL BRASILEIRO..... 123

4.1 – Ambiente legal para concessão e manutenção das IGs: leis internas e tratados internacionais.....	123
4.2 – As IGs brasileiras: os principais territórios certificados.....	129
4.2.1 – Associação de Paneleiras de Goiabeiras.....	129
4.2.2 – Carne do Pampa Gaúcho da Campanha Meridional.....	131
4.2.3 – Cachaça de Paraty.....	133
4.2.4 – Associação dos Produtores de Doce de Pelotas.....	135
4.2.5 – Vinhos de Pinto Bandeira – RS.....	137
4.2.6 – Região do Jalapão do Estado do Tocantins.....	139
4.2.7 – Região da Serra da Mantiqueira de Minas Gerais.....	141
4.2.8 – Queijo do Serro.....	142
4.2.9 – Vale dos Sinos.....	144
4.2.10 – Vale do Submédio São Francisco.....	146

4.2.11 – Litoral Norte Gaúcho.....	148
4.2.12 – Região da Costa Negra.....	150
4.2.13 – Vale dos Vinhedos.....	152
4.2.14 – Café do Cerrado.....	154
4.3 – Demais regiões certificadas.....	157
CAPITULO 5 – COMPARANDO AS REGIÕES PESQUISADAS	159
5.1 – Organização territorial como fator determinante ao crescimento das IGs.....	160
5.2 – O ambiente institucional norteando o desenvolvimento das IGs.....	165
5.3 – Experiência comparativa: onde os territórios buscam seu apoio?	171
CONSIDERAÇÕES FINAIS	179
REFERÊNCIAS.....	183

INTRODUÇÃO

As duas últimas décadas foram marcadas por importantes mudanças econômicas e sociais em âmbito mundial. A globalização, tanto financeira como comercial, aliada à revolução digital, vem facilitando as trocas de informações entre culturas, alterando, de uma forma sutil, porém constante, os hábitos alimentares mundiais. Tais transformações estão trazendo reflexos para os sistemas produtivos, mercadológicos e logísticos dos produtos agroindustriais.

As cadeias de restaurantes globais aproveitam-se desse momento para levarem suas receitas de sucesso a todos os continentes, adaptando apenas um ou outro produto condizente com a cultura local. Todavia, enfatizam seus produtos padrões. Assim se revela a tentativa de criar o chamado “gosto mundial”. Por outro lado, em sentido contrário, alguns problemas fitossanitários criaram, ao longo dos anos, muitas barreiras comerciais, particularmente por parte de países desenvolvidos, tendo como justificativa a segurança alimentar e a saúde pública.

Com isso, devido a uma maior preocupação com a origem dos alimentos consumidos por seus habitantes, diversos países e blocos comerciais começaram a exigir, dos fornecedores de alimentos, certificações de qualidade e de origem. Nesse tocante, as diversas certificações passam a ser relevantes para atestarem a ausência de problemas fitossanitários e, por extensão, a sua procedência, tanto animal e vegetal, como geográfica. Assim, transformam-se em um trunfo para os possuidores na manutenção e na conquista dos mercados internacionais¹.

Nesse novo cenário, as firmas começam a buscar essas alternativas para conquistar os consumidores e, assim, adicionar valor a seus produtos. Cada vez mais, as propagandas valorizam os selos de procedência, induzindo o consumidor a comprar esses produtos com origem geográfica garantida. Aliado a esse novo comportamento estratégico competitivo das firmas, constata-se a elevação do número de consumidores preocupados com questões ambientais, sanitárias e que estão voltados a consumir produtos que possuam qualidade evidenciada e outros atributos, como as preocupações ambientais. São os chamados “consumir saúde” por Graziano da Silva (1998, p. 35). O que não significa dizer que esses

¹ Sobre o tema das barreiras fitossanitárias, consultar Borges (2013). Disponível em <http://www.ppgge.ie.ufu.br/node/255>. Acessado em 15 de abril de 2014.

consumidores possuem soberania sobre suas decisões de consumo, mas que são levados em consideração nas estratégias competitivas empresariais.

Desse modo, como resposta ao novo perfil dos consumidores e às sucessivas crises no setor agroalimentar, muitas firmas desenvolveram estratégias de diferenciação utilizando selos de qualidade baseados no controle de toda a cadeia produtiva. Esse processo de diversificação tem a ver não só com a criação de novos produtos, mas também com a busca por novos mercados distintos daqueles onde a firma atua. Esse movimento permite à firma superar os limites do mercado local, dando a possibilidade de ampliar o seu potencial de acumulação, fator que influencia a dinâmica do crescimento das firmas envolvidas (GRAZIANO DA SILVA, 1998).

Outra forma de conquista de certificação é a que vem sendo buscada pelos produtores agropecuários por meio da organização de territórios rurais. Essas experiências visam construir um espaço com possibilidade de diferenciação do produto e da produção, além da criação de uma marca que identifique esse território para obter sua inserção nos mercados nacionais e globais mais exigentes. Assim, fazem-no tomando como referência, o território criado. No contexto analisado, ganham importância as Indicações Geográficas – IGs.

De acordo com o site² do Instituto Nacional de Propriedade Industrial – Inpi, as IGs associam a prestação de determinado serviço, a fabricação, produção ou a extração de determinado produto a um local conhecido. Para o Inpi, essas indicações se dividem em Denominação de Origem – DO e Indicações de Procedência – IP, que constituem espécies do gênero: IGs. Entende-se por DO o nome de uma região, de um local determinado ou, em casos excepcionais, de um país que serve para designar ou identificar um produto originário de qualquer um deles, sendo que a qualidade ou características condizem, essencial ou exclusivamente, com o meio geográfico, incluindo os fatores naturais e humanos, e cuja produção, transformação e elaboração ocorrem na área geográfica delimitada. Do mesmo modo, acontece com o IP. Assim, ambas possuem, como base principal, o nome de um lugar, de uma região ou de um território.

Tomando-se como princípio que a adoção de certificações de IG representa uma estratégia de diferenciação capaz de melhorar a renda de produtores, executou-se o estudo focado nesta tese. Tinha-se implícito que tal estratégia não era voltada para qualquer produto, partindo-se do pressuposto de que a percepção de qualidade está intimamente relacionada à

² Disponível em www.inpi.gov.br. Acessado em 15 de fevereiro de 2013.

escolha de produtos específicos, que podem ter a sua produção delimitada territorialmente. Então, a principal questão a que este estudo se propôs a responder foi: por que o Brasil, que é um grande *player* internacional nos mercados de produtos agropecuários, ainda não se utiliza de estratégias de diferenciação de produtos agroalimentares, como as europeias, mais especificamente a Região Autônoma da Andaluzia, na Espanha, no que tange ao uso das Indicações Geográficas, enquanto estratégia territorial, para aumentar a renda recebida pelos produtores rurais?

Apreendendo os fatores que distanciam os territórios brasileiros das nações europeias e, no caso deste estudo, especificamente da Espanha, partiu-se para outras questões também importantes: será a produção sob o selo de IG a saída para os produtores nacionais entrarem no mercado internacional ou mesmo criar valor para o mercado interno, melhorando sua renda? Quais produtos podem ser utilizados nesse processo? O arcabouço institucional brasileiro favoreceria a criação e o reconhecimento das marcas ou, pelo fato de poder ser facilmente diferenciado em bases territoriais, somente café e vinho, as IG mais desenvolvidas do Brasil, teriam espaço nesse mercado? Enfim, a hipótese principal deste estudo foi de que em condições muito específicas, em termos de produto, produtor, tipo de relação entre os agentes, território ou região, é que seria possível pensar nessa alternativa para a geração de renda na agricultura, por meio da conquista de novos mercados mais singularizados e diferenciados.

Ainda nessa seara, imaginou-se que a experiência dos países europeus, focando o caso espanhol, poderia nortear este estudo. Para tanto, a escolha da Comunidade Autônoma da Andaluzia³ foi baseada em seu perfil econômico e social. No quesito econômico, a região possui o meio rural na sua geração de renda como um grande peso, aproximando-se bastante da realidade brasileira – no campo socioeconômico – devido ao perfil espanhol de país de menor nível de desenvolvimento se comparado com outros países da União Europeia – UE. Então, tanto o país como a Andaluzia acabaram sendo muito beneficiados pelas políticas de desenvolvimento rural e agrícola europeias, como a Política Agrícola Comum – PAC e o programa Ligações entre Ações de Desenvolvimento da Economia Rural – Leader, que é uma iniciativa comunitária. Além disso, essa região espanhola se beneficiou da institucionalidade

³ Esta tese foi desenvolvida no âmbito do Projeto de Cooperação Internacional – Convênios Bilaterais, do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – CNPq (Processos 490415/2011-3) –, denominado Desenvolvimento Territorial Rural: Estudo Comparado Brasil versus Espanha, e beneficiou-se do intercâmbio entre as equipes do Instituto de Economia da Universidade Federal de Uberlândia e o *Instituto de Estudios Sociales Avanzados* – Iesa, inclusive com visitas técnicas em algumas experiências na Andaluzia.

européia e conquistou maior espaço no cenário internacional, mesmo com a recente crise econômica em que a UE está imersa.

Além disso, a proximidade com o histórico brasileiro de grande *player* no mundo rural ajudou a mostrar que nem sempre a opção por ser um grande produtor de *commodities*, feita por agentes públicos e produtores, ainda que não seja planejada e estruturada, é interessante em longo prazo. Então, ao direcionar sua produção e a atuação de seus produtores para produtos com maior valor agregado, a região e a Espanha fizeram com que a renda agrícola crescesse e o desenvolvimento chegasse até as comunidades rurais.

Para que se chegasse ao resultado pretendido, utilizou-se o método dos estudos comparados. Esse método consiste em uma sequência de atividades: reconhecimento e definição de um problema, formulação de hipóteses, coleção de dados, análise dos dados e exposição a respeito da confirmação ou não das hipóteses lançadas inicialmente pela pesquisa. Segundo Bryman (1989), a pesquisa qualitativa tem o ambiente natural como sua fonte de dados e o pesquisador como seu principal instrumento. Isso pressupõe o contato direto do pesquisador com o ambiente e com a situação que está sendo investigada. A análise dos dados segue um processo indutivo, não havendo preocupação em angariar evidências que comprovem hipóteses definidas antes do início dos estudos, não implicando, porém, na inexistência de um quadro teórico que oriente o processo de coleta e a avaliação dos dados. As pesquisas de abordagem qualitativa são geralmente definidas como descritivas ou exploratórias, sendo poucas as que se originam no plano teórico.

É pertinente explicitar o funcionamento dos estudos comparados, traduzido como um procedimento que se baseia na investigação das hipóteses entre os casos levantados. Atuando como um caso ou sistema, ele incorpora elementos de outros casos ou os rejeita, favorecendo a observação dos processos de assimilação criativa dos elementos. Essa investigação permite o conhecimento mais detalhado de cada realidade e o entendimento dos processos de reprodução de todas as localidades estudadas. A sua função é, ao comparar, interpretar questões mais gerais, sendo, portanto, os territórios, a concretização de tal conduta.

Para a execução dessa tarefa, é necessário que os estudos comparados estejam plenamente articulados com a investigação comparatista, com o contexto social, político e cultural em que esses territórios serão analisados. Pode-se acrescentar que eles também devem contribuir para o esclarecimento de questões econômico-sociais que exijam perspectivas mais amplas, permitindo a investigação de um mesmo problema em diferentes contextos, o que

possibilita a ampliação do conhecimento do local e, simultaneamente, por meio da análise contrativa, favorece a visão crítica da realidade observada.

Yin (1990, p. 15) define o estudo de caso como “uma forma de se fazer pesquisa social empírica ao investigar-se um fenômeno atual dentro do seu contexto de vida-real, em que as fronteiras entre o fenômeno e o contexto não são claramente definidas e na situação em que múltiplas fontes de evidência são usadas”.

O método de estudos de caso visa investigar fenômenos contemporâneos e reais, priorizando a compreensão de fatos em detrimento à mensuração deles. São inseridas nesse contexto, por exemplo, pesquisas sobre políticas governamentais, cultura, comportamento organizacional, ações estratégicas, dentre outros aspectos de difícil abordagem quantitativa. Segundo Lazzarini (1997), o estudo de caso surge como um método de pesquisa hábil e sensível em analisar um fenômeno dentro do seu contexto mais amplo, em situações onde essa inserção traga reais benefícios à pesquisa.

Quatro aplicações básicas desse método de pesquisa podem ser destacadas:

- a) explicar relações causais em intervenções na vida real, muito complexas para os métodos quantitativos;
- b) descrever um contexto da vida real no qual tenha ocorrido alguma intervenção;
- c) ilustrar determinados casos em que intervenções foram efetivadas;
- d) explorar situações em que a intervenção avaliada não apresente resultados perfeitamente claros ao pesquisador.

A definição do número de casos a serem analisados depende do grau de certeza que se pretende obter com os resultados da pesquisa. Martins (1998) considera que o uso de múltiplos casos possibilita a observação de evidências em diferentes contextos, proporcionando mais corpo ao estudo. Já Yin (1990) recomenda o uso de protocolos com o intuito de compor um conjunto de variáveis observadas comum aos casos e garantir confiabilidade no levantamento de informações.

Para o efeito comparativo proposto pela pesquisa foi feito um aprofundamento sobre os conceitos, a evolução e o estado da arte do reconhecimento internacional da IG, apurando quais regiões a registram em seus produtos agropecuários. Foi utilizado, como exemplo, o caso espanhol, especificamente da Comunidade Autônoma da Andaluzia, em que foi possível encontrar modelos mais avançados em relação ao Brasil.

Sequencialmente, foram identificados os diplomas legais que regulamentam a concessão da IG no Brasil e no exterior, incluindo os países signatários do Tratado de Propriedade Industrial, reconhecendo-os em suas fronteiras. Em um terceiro passo, fez-se o levantamento dos dados das IGs da Andaluzia por meio de pesquisas no site das marcas escolhidas. Após essa etapa, foi feita uma análise dos casos de IG no Brasil, de acordo com dados do Serviço de Apoio às Micro e pequenas Empresas – Sebrae. A fase seguinte foi fazer o comparativo entre as IGs espanholas e brasileiras, escolhidas conforme os critérios – Conselho Regulador, geração de renda, informação disponível, relação institucional, relação entre os agentes –, estabelecidos pelos autores deste trabalho. Em seguida, procurou-se estudar as principais dificuldades na criação e na manutenção de um selo de IG, tais como: acesso à educação de qualidade e orientada para a obtenção da indicação geográfica, barreiras tributárias e barreiras comerciais (tarifárias e não tarifárias), além das barreiras à entrada e saída do mercado e do grupo que criou o selo. Por último, identificou-se se existem as ações privadas ou ações governamentais de regulação do setor, criação de marca, acesso às tecnologias diferenciadas e incentivo à exportação de produtos diferenciados.

Depois disso, foram escolhidos sete territórios certificados da Andaluzia (Baena, Estepa, Montilla-Morilles, Málaga, Jerez, Los Pedroches e Jamón de Huelva), todos eles com relevância no mercado nacional espanhol e/ou mundial de produtos certificados, para servirem de contraponto aos territórios brasileiros. Além desse fato, todos eles são produtores de *commodities* primárias, como azeitonas, uvas e carne suína, porém as vendem após a industrialização – o que também representa um diferencial –, beneficiando-se dela e da certificação de seus territórios, o que lhes confere singularidade e, portanto, uma descomoditização.

Ao final de toda a exposição, realizou-se um comparativo entre as regiões. Para isso, fez-se a divisão em três pontos de comparação: primeiro se demonstrou como a organização territorial se coloca como um fator primordial na obtenção e consolidação de uma marca territorial; depois traçou-se um paralelo entre ambiente legal e governamental dos dois territórios em estudo; e finalizou-se com a análise de um estudo que deu origem a uma tese de doutorado feita por Jesus (2013), em que o autor compara alguns territórios induzidos e autonomamente constituídos no Brasil e na Espanha, onde se mostrará como a indução territorial ajuda os territórios a obterem sua marca.

Dessa forma, a divisão do trabalho teve a seguinte estrutura. No Capítulo 1, realizou-se uma análise da IG no tempo, percorrendo desde os primeiros passos na sua concepção até

os dias atuais, preocupando-se em mostrar a evolução da sua utilização junto ao desenvolvimento do capitalismo. Também se analisou o Acordo sobre Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual Relacionados ao Comércio – o TRIPS, do inglês *Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights*, e sua conspiciência no reconhecimento das marcas em todo o mundo, não apenas no país produtor. O capítulo foi finalizado com uma breve visão do que são as marcas e a relevância que elas têm para os ganhos de competitividade no mercado internacional.

No Capítulo 2, foi feita uma breve revisão teórica, que norteou a análise das IG como estratégia competitiva no meio rural. Para fundamentar essa revisão e conseguir formalizar a conclusão deste trabalho, foi necessário visitar alguns aportes teóricos, entre os quais se destacam: do aporte neocorporativista, tendo em vista as relações travadas entre os produtores, processadores e comercializadores e as estruturas de governança que se constituem para gerir as IG; o aporte institucionalista, em uma perspectiva ampla, sobretudo a sua vertente ligada à constituição dos mercados, além do estudo das barreiras à entrada; a perspectiva marxista ressaltada em Harvey que destaca a obtenção da renda de monopólio que as IG propiciam. Ademais, lançou-se mão de aportes relacionados à análise das particularidades da economia agrícola com o objetivo de fundamentar as relações entre os produtores e os demais agentes de cadeia produtiva. Para finalizar, realizou-se um breve resgate histórico de algumas das principais abordagens teóricas para, então, estabelecer os seus pontos de contato entre todas as correntes de pensamento que estarão servindo de esteio teórico para este trabalho.

No Capítulo 3, fez-se um resumo das IGs na Andaluzia. Começou-se por analisar o ambiente legal de concessão de selos de IGs, passo importante para responder à questão proposta por esta tese. Aqui, o escopo do trabalho foi ampliado, pois a região deve respeitar tanto seu regramento regional, como o espanhol e o europeu. Por isso, decidiu-se por trabalhar com todos os regulamentos legais. Então, relatou-se um pouco da história da Andaluzia para, enfim, introduzir os territórios certificados. O intuito foi entender o processo de formação regional e como ele contribuiu para o surgimento das IGs, além de servir de sustentação para sua manutenção. Toda essa descrição servirá de base para o Capítulo 5, pois ele trará o comparativo dos casos espanhol e brasileiro discutidos em seus respectivos capítulos.

No Capítulo 4, a intenção foi compreender como as leis vigentes no país e o seu aspecto territorial são importantes para entender o que leva uma associação a querer delimitar e certificar seu território. Muitas vezes, a dificuldade na obtenção desse registro, associada

aos altos custos e à fragmentação territorial, acabam por desestimular a procura por esse expediente. Portanto, a intenção foi mostrar os meios para obtenção e manutenção de uma IG no Brasil, assim como seu custo, suas vantagens comerciais e tributárias. Além disso, montou-se uma apresentação das principais marcas territoriais registradas, consoantes ao Catálogo das IGs brasileiras feito pelo Sebrae. Tais análises serviram de base para a comparação com o caso espanhol, apresentado no Capítulo 3, e demonstrar que, fazendo uma relativa aproximação, Brasil e Andaluzia têm algumas semelhanças no meio rural, em que incide à distância organizacional de suas instituições.

A finalidade do Capítulo 5 foi comparar os dados e estudos apresentados nos capítulos anteriores em relação ao Brasil e à Espanha, destacando as informações preponderantes para se demonstrar a tese deste estudo. No caso da Espanha, identificou-se territorialidade, institucionalidade, aparato legal e governamental como vantagem na obtenção de IG e Denominação de Origem Protegida – DOP sem, contudo, deixar de relativizar as dificuldades encontradas, os conflitos, as sinergias de poder e de ganhos na busca e a consolidação de uma marca territorial.

Nas considerações finais, retomou-se a hipótese original e inferiu-se pela sua aceitação e pela conclusão de que realmente, para alguns produtos específicos, as IGs podem ser uma alternativa importante para a inserção em mercados globalizados e mais competitivos para, principalmente, a conquista de mercado e elevação da renda dos agricultores. Todos esses passos foram determinantes para responder à questão principal deste trabalho: apreender os motivos da pequena e relativa quantidade de experiências territoriais brasileiras com os signos de IG.

CAPÍTULO 1 – AS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS DE PROCEDÊNCIA: UMA ESTRATÉGIA COMPETITIVA TERRITORIAL

O costume de designar os produtos com o nome do lugar de sua fabricação ou colheita vem de longa data. Por exemplo, o queijo Roquefort adquiriu sua notoriedade sob o nome de seu local de origem já no século XIV. No entanto, mesmo antes disso, já havia relatos de denominações. As referências mais antigas vêm da Bíblia, como o "vinho de Samaria", o "vinho de Carmelo", o "vinho de Jezreel" ou o "vinho de Helbon". Essa tradição da denominação de origem continuou pela Antiguidade e pela Idade Média, apesar de não ser sancionada por lei (BROMILEY, 1995).

Existem relatos de que, na Antiguidade, os gregos adotavam maneiras de gravar a procedência em seus produtos para que eles fossem reconhecidos efetivamente. Os vinhos de Corinto e Rhodes são exemplos de produções gregas insignes, assim como o Mármore Carrara, reconhecido desde o Império Romano. Segundo estudos do *Institut National de L'origine et de la Qualité* (Instituto Nacional da Origem e da Qualidade) – Inao⁴ (2005), da França –, os gregos procuravam separar os melhores vinhos e classificá-los conforme o local onde foram produzidos. Caldas (2003) cita o queijo produzido na região francesa de Roquefort, em meados do século XIV. Desse modo, identificar os produtos a partir de referências da sua área de produção tem sido uma estratégia utilizada há bastante tempo para conquistar compradores fiéis (GLASS e CASTRO, 2009).

Para ter uma ideia da relevância da certificação alimentar para os países europeus, mencionando brevemente um caso francês que será descrito adiante com um pouco mais de detalhes, existem, hoje, 470 Denominações de Origem Controladas de Vinhos, 45 de produtos lácteos e 23 de outros alimentos (nozes, pimentas, etc.), além de 67 Indicações Geográficas Protegidas – IGP de outros diversos tipos de produtos agroalimentares (aves, presuntos, etc.). Além disso, são 600 artigos inseridos no Sistema de Indicações Geográficas do país, distribuídos por 140 mil produtores. Tais itens geram, anualmente, negócios da monta de 19 bilhões de euros.

É importante destacar que, ao analisar os dados, infere-se que 25% dos agricultores franceses fazem parte desse sistema de certificação geográfica⁵, diferentemente da UE que, de

⁴ Disponível em <http://www.inao.gouv.fr/>. Acessado em 30 de dezembro de 2013.

⁵ Disponível em <http://www.inao.gouv.fr/>. Acessado em 30 de dezembro de 2013.

acordo com os dados colhidos pelo Sebrae⁶, possui, atualmente, 4.900 IG registradas, sendo 4.200 marcas diferentes de vinhos e bebidas “espirituosas” e 690 marcas registradas de outros produtos agroalimentares.

A utilização de um selo ou marca de procedência territorial é uma maneira que os produtores rurais utilizam para adicionar valor e, principalmente, credibilidade a um determinado produto ou serviço, conferindo-lhes um diferencial de mercado em função das características de seu local de origem. Uma vez reconhecida, a IG só poderá ser utilizada pelos membros daquela localidade que produzem ou prestam serviço de maneira homogênea. As IGs, no Brasil, são reguladas pela Lei de Propriedade Industrial – LPI, a Lei Ordinária nº 9.279/96) e o Inpi é responsável por estabelecer as condições de registro. No momento em que determinada característica, qualidade ou reputação podem ser gravadas nos produtos, especialmente relacionada à sua origem geográfica, eles passam a ser passíveis de proteção legal contra uso de terceiros, em termos de propriedade industrial.

São vários os exemplos de produtos que se aproveitaram do nome geográfico para ganhar prestígio no comércio internacional desde os tempos mais remotos. Pode-se citar a produção vinícola da região portuguesa do Douro, iniciada já no século III, conforme achados em sítios arqueológicos, e que perdura até hoje, mesmo tendo enfrentado diversos ciclos econômicos de expansão e retração ao longo de sua história.

Já para os espanhóis, um dos objetos deste trabalho, *Denominación de Origen* é um dos sistemas de classificação de produtos alimentares. Ela foi inspirada nas *Appellations d'Origine Contrôlée* francesas e no sistema italiano de 1963, apesar da classificação dos vinhos da Rioja (1925) e do Jerez (1933) preceder à criação dele.

Além dos vinhos, a Espanha também conta com uma grande variedade de marcas territoriais para o azeite. Para que um determinado azeite de oliva possa estampar um selo de DOP, ele deve ser procedente de uma região específica e atender aos padrões preestabelecidos e controlados pelo seu respectivo Conselho Regulador – CR.

A primeira certificação DO para o azeite de oliva aconteceu em 1977 em Garrigues, no sul da província de Lleida. Daí em diante, a produção cresceu e hoje são 12 CRs de DOPs que amparam o azeite de oliva extravirgem da Espanha. Além dos azeites, os vinhos, os *jamons* e os queijos também têm seu destaque na Andaluzia, conforme explorado neste trabalho.

⁶ Disponível em

[http://bis.sebrae.com.br/GestorRepositorio/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/7B4FAF1836BF6DBE832575CF0072CEC7/\\$File/NT00040FE2.pdf](http://bis.sebrae.com.br/GestorRepositorio/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/7B4FAF1836BF6DBE832575CF0072CEC7/$File/NT00040FE2.pdf). Acessado em 30 de dezembro de 2013.

Um produto alimentício ou bebida com DOP, não é necessariamente um produto melhor do que outro não certificado, mas permite esperar, mesmo para quem não conhece uma marca determinada, um conjunto de características definidas que podem ser facilmente identificadas pelo consumidor. Espera-se que tenha aroma diferenciado, que sua textura seja especial e que tenha características únicas, diferentes dos outros produtos, ditos de massa, que estão presentes no mercado. Então, aqui não se faz a diferença entre melhores ou piores, e sim entre iguais e diferentes.

Vê-se que a criação dessas marcas, por meio da obtenção de uma IG referenciada em um determinado território, vem assumindo uma grande importância para a conquista de mercados diferenciados. No entanto, não é relevante apenas construir territórios e criar as marcas. Para realmente valerem e trazerem o benefício esperado, elas precisam ser consideradas como diferenciais pelos consumidores e protegidas por leis contra o seu uso indevido, para que esse reconhecimento traga retorno ao território que as possui. Com o pensamento de proteger as marcas territoriais, nasce o primeiro acordo internacional para a proteção das marcas de IG.

O Acordo de Lisboa⁷, de 31 de outubro de 1958, foi celebrado para permitir o registro internacional das Denominações de Origem, podendo participar qualquer um dos países signatários da Convenção da União de Paris – CUP. Esse acordo define a denominação de origem como sendo a denominação geográfica de um país, região ou localidade, que serve para designar um produto como originário dele, quando suas qualidades ou características decorrem exclusiva ou essencialmente do meio geográfico, incluindo fatores naturais e humanos.

No entanto, apenas a proteção local não resolvia os problemas de pirataria e uso indevido das marcas territoriais. Era preciso um acordo que tivesse alcance internacional, com meios de garantir o reconhecimento da propriedade das marcas e mecanismos de oposição a todo uso indevido dela. Esse é, atualmente, o papel do Acordo Relativo aos Aspectos do Direito da Propriedade Intelectual Relacionados com o Comércio – ADPIC, mais conhecido como Acordo TRIPS⁸, que é o instrumento internacional que presta esse serviço. Ele é integrante de um conjunto de acordos assinados em 1994, no encerramento da Rodada

⁷ Disponível em http://www.marcaspatentes.pt/files/collections/pt_PT/1/5/21/Acordo%20de%20Lisboa-Registo%20Internacional%20DO.pdf. Acessado em 16 de março de 2013.

⁸ Disponível em http://www.cultura.gov.br/site/wp-content/uploads/2008/02/ac_trips.pdf. Acessado em 16 de março de 2013.

Uruguai do *General Agreement on Tariffs and Trade* – Gatt, encontro que terminou, também, na criação da Organização Mundial do Comércio – OMC.

Dentro dos direitos previstos no Acordo TRIPS, estão as IGs, definidas no seu Art. 22, inciso 1, como “indicações que identifiquem um produto como originário do território de um membro ou região, ou localidade desse território, quando determinada qualidade, reputação ou outra característica do produto seja essencialmente atribuída à sua origem geográfica.” Assim, coube a cada país signatário do Acordo TRIPS, a interiorização e as obrigações decorrentes da proteção das IGs. Os Estados Unidos, por exemplo, protegem-nas como quaisquer marcas. França, Brasil e outros países possuem normas e procedimentos próprios para proteger as IGs como uma modalidade autônoma de propriedade industrial no mesmo nível da concedida pelas patentes, nos desenhos industriais e nas marcas.

Com o advento de um tratado internacional de proteção às marcas territoriais e o passar dos anos, a busca pela certificação relacionada à origem geográfica aumentou no Brasil, ainda que modestamente, quando comparada à experiência europeia. Os produtores rurais acabam se incentivando a buscar esse meio de alcançar novos mercados para seus produtos. Conforme dados do Inpi (2006), até o ano de 1999 havia duas solicitações brasileiras e, cumulativamente, no ano de 2007, esse número passou para 12. Agora, em 2014, são 33 IPs e oito DOs⁹. Por aqui, os programas de certificação têm sido desenvolvidos por órgãos oficiais e por organizações ligadas a segmentos das cadeias produtivas e, entre eles, os selos de IGs, concedidos pelo Inpi.

Este capítulo visa apresentar como as IGs ganharam o mundo desde o seu aparecimento em Portugal, nas mãos do Marquês de Pombal, passando pela notoriedade francesa, pelas marcas italianas, pela junção europeia e visitando algumas marcas no mundo. Na seção seguinte apresentar-se-á a experiência do TRIPS que articulou as relações entre os países e levou à aceitação das marcas territoriais em nível mundial. O intuito, nessa seção, é apresentar, ainda que sucintamente, como essas marcas vêm-se desenvolvendo no mundo ao longo do tempo, para usar de contraponto à experiência brasileira e mesmo de outros países. Por fim, será feito um breve relato sobre a história das marcas e de sua preponderância no cenário global para identificar, singularizar e diferenciar os diversos produtos que as trazem estampadas, e como elas podem se beneficiar de uma estratégia diferencial para a conquista de novos mercados.

⁹ Dados do Inpi para 2013, incluindo a DO Café do Cerrado, concedida em 2014. Disponível em http://www.inpi.gov.br/images/docs/lista_com_as_indicacoes_geograficas_concedidas_-_31-12-2013.pdf. Acessado em 15 de março de 2014.

1.1 As Indicações Geográficas: construção de uma institucionalidade

Como dito anteriormente, o uso de marcas para designar locais vêm dos mais remotos tempos. Apesar de essas datarem de uma época longínqua, este estudo não se prenderá a tempos passados, pois o objetivo consiste em compreender a conspicuidade desse tipo de estratégia nos marcos do Capitalismo. Será reportado, portanto, à experiência portuguesa, que começou preocupada em resguardar seus artefatos de cópias para depois se expor as práticas da França, África, Oceania e, enfim, da América do Sul. Assim, a finalidade dessa seção é apresentar a evolução das certificações territoriais em alguns países, demonstrando a importância que a estratégia competitiva territorial ganhou nesses mercados de produtos agroalimentares.

1.1.1 O pioneirismo de Portugal

Portugal foi o primeiro país a criar uma área delimitada para produção rural: a Região Demarcada do Douro, em 1756. Na concepção do idealizador da criação, Marquês de Pombal, a região demarcada serviria para proteger a qualidade do que era produzido, surgindo, dessa forma, o primeiro conceito jurídico de uma região produtora demarcada. Além do Douro, a região do Porto também está ligada à produção tradicional de vinhos, mas tinha importância maior na comercialização. Enquanto a primeira foi uma grande produtora de vinhos, a segunda se tornou um grande entreposto para exportação.

Ainda no século XVIII, o Marquês de Pombal, pressionado pelos produtores do setor vinícola criou, em 10 de setembro de 1756, a Companhia Geral da Agricultura das Vinhas do Alto Douro visando assegurar a qualidade do produto, evitando adulterações, equilibrando a produção e o comércio, e estabilizando os preços sempre oscilantes. Nasce aí a primeira delimitação da área de produção, instalando-se marcos de pedra, a fim de indicar as áreas de melhor qualidade para o processo de vinificação, sendo elas as únicas que seriam autorizadas a exportar vinhos para a Inglaterra, estabelecendo-se um cadastro de produtores.

Outro fato importante para as certificações territoriais aconteceu no ano de 1907, que marcou alterações na estrutura da produção do vinho do Porto, por meio de um decreto que visava regulamentar sua produção, sua venda, sua exportação e fiscalização, novamente

demarcada a região produtora. Estabelecia um controle mais restrito sobre a origem do produto, reservando a denominação de Porto para os vinhos generosos (licorosos) da região do Douro, com graduação alcoólica mínima de 16,5°, tendo sua proteção e fiscalização a cargo da Comissão de Viticultura da Região do Douro, instituída e gerida pelo governo com a participação de produtores. Consistindo na primeira área delimitada de produção com mecanismos de controle, ela é considerada a primeira IG protegida da história, ainda que esse mecanismo de proteção só venha a surgir com uma forma mais próxima da atual, na França, em 1927.

O grande destaque entre as IGs, na maioria dos países europeus, são aquelas que legitimam os vinhos. Em Portugal, especialmente, tal processo está positivado juridicamente por meio da Lei nº 8, de 4 de junho de 1985. De acordo com o referido documento, o controle de produção e concessão das marcas fica a cargo das Comissões Vitivinícolas Regionais. Entre as principais funções desse comitê, está o regulamento do processo produtivo, principalmente o relacionado aos tipos de uvas que podem ser plantadas em cada região, as características organolépticas de cada uma e os métodos de fermentação, destilação e filtragem da bebida. Na verdade, as comissões acompanham o produto desde sua origem – com a escolha da variedade a ser plantada – até ser entregue ao consumidor final. Além da regulamentação para conferir maior qualidade e confiabilidade do produto, o governo Português também oferece incentivos aos fabricantes, como o incremento do consumo interno, outorgado pela Portaria n.º 744/2009, de 13 de julho 2009¹⁰.

Ao ingressar na UE, em 1985, o país padronizou suas marcas condizentes com a nomenclatura europeia. Como será visto adiante, também há marcas próprias para espumantes e vinhos licorosos. A Figura 1.1 apresenta a localização de cada DOP no território português e serve para mostrar como os produtores desse país dão importância a esse tipo de certificação de produto. Logo em seguida está a caracterização do sistema de autenticação de vinhos portugueses com a descrição de cada selo concedido.

- DOP – Denominação de Origem Protegida. Assim como em toda a Europa, essa denominação é atribuída aos produtos elaborados em um território com limitações geográficas que seguem um rigoroso sistema produtivo assegurado por lei. Além de vinhos, também se pode usar a DOP nas marcas de manteigas, queijos e outros produtos de origem agropecuária. Um diferencial para os vinhos, quando comparados a outros países, é o controle

¹⁰ Disponível em: http://www.ivv.min-agricultura.pt/np4/regulamentacao?newsId=5239&fileName=Portaria_21_2013.pdf. Acessado em 10 de dezembro de 2013.

exercido pelas Comissões Regionais. Regularmente, os produtores enviam ao comitê algumas amostras dos produtos e, se são reprovadas, o fabricante perde o direito de usar o selo. No ano de 2012, segundo dados do Ministério da Agricultura e do Mar de Portugal¹¹, eram mais de 80 DOPs registradas.

Figura 1.1 – Mapa das Denominações de Origem Protegidas Portuguesas.



Fonte: Google Images (2013).

- IPR – Indicação de Proveniência Regulamentada e IGP – Indicação Geográfica Protegida. Nos moldes do processo de concessão de marcas em Portugal, a IPR é um estágio prévio para os produtores reivindicarem a autorização para usarem a DOP. Dessa forma, os produtores precisam se enquadrar em todas as exigências para obterem a DOP e, quando conseguem, passam por cinco anos de maturação e controle pelas Comissões Regionais. Após esse período, se a qualidade e a padronização forem mantidas, os produtores são autorizados a

¹¹ Disponível em: <http://www.portugal.gov.pt/pt/os-ministerios/ministerio-da-agricultura-e-do-mar/quero-saber-mais/sobre-o-ministerio.aspx>. Acessado em 10 de dezembro de 2013.

migrar para a DOP. De acordo com o Ministério da Agricultura e do Mar¹², em 2013 eram 23 IPRs registradas. Para outros produtos, assim como o uso comunitário, Portugal usa o selo de IGP.

- Vinho Regional – categoria especial de vinhos de mesa que são autorizados a usar o nome da região onde são produzidos. Pela regulamentação que está contida no Decreto-Lei nº 309, de 17 de agosto de 1991, para poder utilizar essa denominação específica, os vinhos precisam ser elaborados com a quantidade mínima de 85% de uvas provenientes da mesma região. Segundo o Jornal Oficial da UE¹³, edição de 8 de agosto de 2009, existiam 12 regiões produtoras de vinhos regionais: Açores, Alentejo, Algarve, Beiras, Duriense, Estremadura, Tejo, Rios do Minho, Província de Setúbal, Terras do Sado, Trás-os-Montes e Terras Madeirenses.

1.1.2 IG na França: glamour e mercado

Independentemente de Portugal ter sido o pioneiro na demarcação geográfica e territorial de produção para identificar seus produtos, foi na França que esse tipo de marca ganhou notoriedade, em regiões como Champagne, Beaujolais, Roquefort, Cognac, dentre outras. Essa prática começa a aparecer no início do século XX. Na França, o termo é regulamentado como *Appellation d'Origine Contrôlée* – AOC, cabendo ressaltar que nesse país os produtos qualificados com AOC apresentam relevância social e econômica.

A primeira AOC, ou Denominação de Origem Controlada, data de 1919 e foi atribuída, inicialmente, aos vinhos. Como a experiência revelou-se positiva, acabou-se estendendo a outros ramos agroalimentares, como ao das aguardentes e conhaques, em 1935, e aos derivados do leite em 1960. No entanto, só em 1990 é que os selos foram atribuídos a todos os produtos da cadeia agroalimentar.

O primeiro selo oficial AOC¹⁴ de qualidade dos alimentos foi criado em meio a crises vinícolas profundas para regulamentar e proteger o uso dos nomes geográficos

¹² Disponível em: <http://www.portugal.gov.pt/pt/os-ministerios/ministerio-da-agricultura-e-do-mar/quero-saber-mais/sobre-o-ministerio.aspx>. Acessado em 10 de dezembro de 2013.

¹³ Disponível em: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2009:187:0001:0066:EN:PDF>. Acessado em 10 de dezembro de 2013.

¹⁴ *Appellation d'origine contrôlée* ou AOC é um certificado francês que leva em conta a localização geográfica da produção de certas culturas como vinhos, queijos, manteiga e outros produtos agrícolas todos sob a fiscalização do *Institut National des Appellations d'Origine* – Inao, na dependência do Ministério da Agricultura francês.

utilizados para designar produtos agrícolas e alimentares (LAGARES; LAGES; BRAGA, 2006). No total, a França apresenta quatro tipos de classificação de seus vinhos, a saber:

1. Vin de Table (vinho de mesa) – Vinho comum, feito sem muitos cuidados, não são muito expressivos e possuem baixo custo benefício.

2. Vin de pays (vinhos de região) – Vinho comum, também conhecido como vinho ordinário; teve seu nome modificado devido ao significado da palavra “ordinário” em outras línguas, como o português.

3. Vin délimité de qualité supérieure – VDQS (Vinhos Delimitados de Qualidade Superior). Nessa categoria tem-se vinhos realmente respeitáveis, de qualidade superior, que deverão seguir os mesmos critérios de um AOC, mas terão que passar por uma degustação técnica rigorosa. Pode ser considerada uma categoria de transição, pois normalmente os VDQS aguardam a regulamentação para AOC. Essa categoria representa uma pequena parte da produção francesa.

4. Appellation d'origine contrôlée – AOC (Vinhos de designação de origem controlada). Nessa categoria estão os vinhos cuja qualidade é superior aos anteriores, mas que nem sempre é garantia de boa qualidade; existe um controle mais rigoroso, e o vinho tem que ser da zona mencionada no rótulo e também obedecer a algumas especificações que estão na legislação específica de cada região (como, por exemplo: limite de produção por hectare, quais as uvas que podem ser cultivadas e os métodos de vinificação).

Várias ideias e estratégias estavam envolvidas na criação de selos de identificação de origem na França. Entre elas, pode-se destacar:

1. Proteção contra o “pirateamento” de receitas dos produtores, pois se pensava que o selo era o que garantiria a procedência de tais produtos, protegendo-os de pessoas de outras regiões que tentassem copiar o modo de produção de determinado lugar.

2. Busca de mercados diferenciados. Com o crescente aumento nos custos de produção e a invasão de produtos vindos de outros países mais competitivos, os produtores rurais precisaram buscar meios de aumentar sua renda. A produção diferenciada e certificada asseguraria a qualidade percebida do produto, além de trazer ganhos por diferenciação, já que podia cobrar mais caro pelo produto garantido.

3. Gosto pela identificação. O anseio em saber de onde vem o produto iniciou-se na Europa. Tanto é que, no Brasil, o Carrefour, uma rede francesa de hipermercados, investe em propagandas para divulgar seu selo de origem garantida dos artefatos vendidos. Se o

comportamento for a favor da rastreabilidade dos produtos, esses selos avalizariam a procedência deles, inclusive das regiões européias.

4. O fator mercadológico. Investir em diferenciação e reposicionamento dos produtos, colocando-os em mercados especializados e singularizados, garantiria atingir uma faixa de consumidores com maior poder aquisitivo que comprem pela marca, pelo *status*. Esse fator também ajuda no aumento da renda recebida pelos produtores.

Percebeu-se, então, ao longo tempo, que a delimitação e a legitimação dos produtos não significavam um problema, principalmente em relação à garantia dos produtos nos mercados. Era preciso um arcabouço jurídico-legal e instituições que resguardassem, não só local, mas também internacionalmente para que tais marcas fossem respeitadas. Esses temas serão debatidos em profundidade no Capítulo 3. No entanto, desde já, pode-se comentar um pouco sobre o seu desenvolvimento na França, em que coube ao Inao o papel insofismável de se responsabilizar em garantir a certificação e elaborar políticas para o desenvolvimento desses territórios, englobando o acompanhamento dos produtores desde o início do trabalho para a obtenção da certificação, até depois, ajudando a controlar e a rastrear os produtos vendidos no mercado, tanto no interno quanto no externo.

No contexto hodierno, a França possui, internamente, três selos que garantem, respectivamente, a origem e a qualidade superior do produto, assim como o respeito pelo meio ambiente. São eles:

1 AOC – *Appellation d’Origine Contrôlée* (Designação de Origem Controlada). É um selo que atesta a autenticidade e tipifica o produto de acordo com sua procedência geográfica. Para ser autenticado com esse selo, o que vale é a relação existente entre as características organolépticas do produto aliadas ao seu *terroir*¹⁵, isto é, uma junção de clima ideal com solo apropriado àquele cultivar ou animal, somada às características apreciadas pelo consumidor. Com todas essas peculiaridades, pretende-se eliminar a viabilidade da reprodução do mesmo produto em outras regiões do mundo. Inicialmente, esse selo era usado para designar regiões produtoras de vinhos, entretanto, hoje qualquer produto do ramo alimentício pode requerer o uso do selo. A Figura 1.2 mostra o selo utilizado na França para designar os produtos que possuem certificação territorial.

¹⁵ Tal termo será debatido em detalhes no Capítulo 2. Apenas para ajudar na compreensão momentânea do termo, utilizar-se-á o significado dado pelo Guia Larousse: “Significa a relação mais íntima entre o solo e o microclima particular, que concebe o nascimento de um tipo de uva, que expressa livremente sua qualidade, tipicidade e identidade em um grande vinho, sem que ninguém consiga explicar o porquê”. Disponível em: http://revistaadega.uol.com.br/artigo/voce-sabe-o-que-e-terroir_2655.html. Acessado em 03 de dezembro de 2013.

Figura 1.2 – Selo AOC Francês.



Fonte: Google Images (2013).

2 Label Rouge (Selo de Qualidade Superior). Selo especial concedido pelo Inao com o objetivo de conferir a qualidade reconhecida de um produto. Como seu próprio nome identifica, os produtos que possuem tal denominação são reconhecidamente de qualidade superior aos seus concorrentes, garantindo uma maior presença no mercado e a chance de cobrar um preço mais elevado por essa característica especial. A diferença entre esse selo e o AOC é que, apesar de ambos possuírem como base o clima, o solo e o modo de produção avaliados, no caso desse selo não é necessária a ligação com o *terroir*. Para obtê-lo, os produtores precisam comprovar que o que ali se produz possui qualidades que o diferenciam dos demais. A Figura 1.3 traz o selo concedido aos produtores certificados com a *Label Rouge*. De acordo com o Ministério da Agricultura da França:

A Label Rouge certifica que um produto tem um conjunto específico de características que estabelecem um nível superior ao de um produto atual similar. Em todas as fases de produção e desenvolvimento, o produto deve atender a critérios mínimos e requisitos mínimos de controle que podem ser especificados em manuais técnicos. [...] A mercadoria ou produto pode beneficiar de uma etiqueta vermelha em simultâneo e de uma indicação geográfica protegida ou de uma especialidade tradicional garantida, mas não um rótulo vermelho e uma denominação de origem. Após a aprovação, é emitido o selo, com base numa proposta do Inao. O procedimento é regulado por um decreto conjunto do Ministro da Agricultura e do Ministro da Defesa do Consumidor. [...] Na França, há cerca de 500 produtos sob etiqueta vermelha para um volume de negócios na produção de 1,4 bilhões de euros¹⁶ (AGRICULTURE.FR, 2013, tradução nossa).

¹⁶ Disponível em <http://agriculture.gouv.fr/le-label-rouge,10506>. Acessado em 03 de dezembro de 2013.

Figura 1.3 – Selo *Label Rouge*.



Fonte: Google Images (2013).

3 Agriculture Biologique (Selo de respeito ao meio ambiente). Com menor interesse para este trabalho, o selo é concedido àqueles agricultores que produzem de forma orgânica, respeitando o meio ambiente. Como não se trata de IG, seu uso ou especificação não será debatido.

No Ano de 2013, segundo dados do Inao¹⁷, as AOC e *Label Rouges* concedidas são:

1 AOC – mais de 400 denominações de bebidas alcoólicas, sendo 359 vinhos; 50 denominações de produtos lácteos, sendo 45 queijos; 45 de diversas marcas, sendo 14 de frutas e legumes e 13 de óleos de oliva;

2 *Label Rouge* – mais de 400 produtos registrados, sendo mais de 250 tipos de carnes, com destaque para frangos e embutidos bovinos.

Aqui se percebe a importância das autenticações para o meio rural francês. Devido ao número de certificações concedidas, pode-se supor que esses selos geram algum benefício para os produtores. Afinal, é difícil imaginar algo sendo tão requisitado se não trouxesse benefícios.

Então, tem-se uma primeira constatação: o fato de haver várias associações com os tipos de registros que protegem as marcas, leva a acreditar que esses produtores possam se beneficiar, de alguma maneira, seja pelo aumento de renda, seja pela conquista de mercados mais selecionados, dispostos a pagar um preço maior que o dos produtos *standartizados*. Tal ideia é imprescindível para o desenvolvimento deste trabalho, mostrando que realmente, para alguns produtos específicos, os selos de IGs representam a possibilidade de abertura de

¹⁷Disponível em:

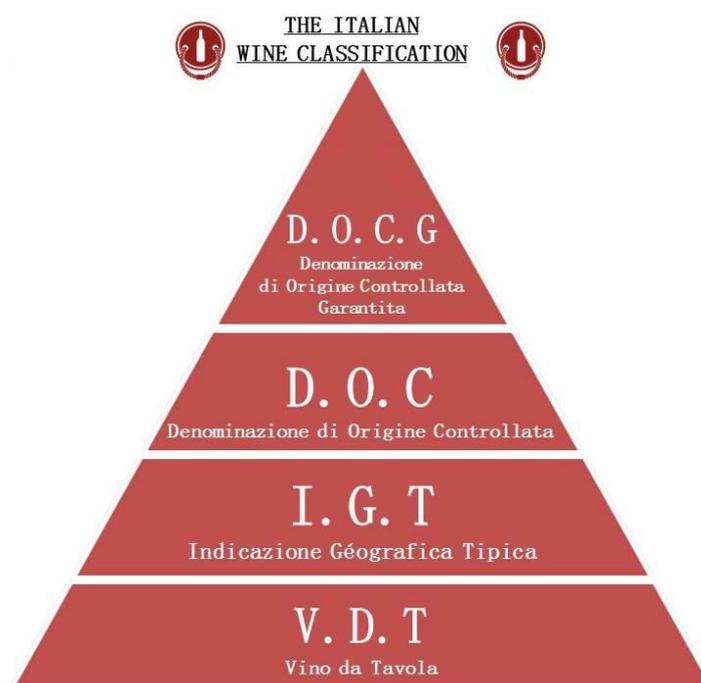
http://www.inao.gouv.fr/public/home.php?pageFromIndex=textesPages/Les_Signes_de_la_Qualite_et_de_l_Origine433.php~mnu=433. Acessado em 03 de dezembro de 2013.

mercados singularizados e diferenciados, com consumidores dispostos a pagar mais caro por um produto de origem garantida.

1.1.3 A Itália e sua tradição na produção de vinhos e presuntos

A Itália é outro país com grande destaque na certificação de produtos de origem agroalimentar. Para se ter uma ideia da sua qualidade em certificação, seu modelo serviu como exemplo para o sistema de regulamentação de concessões francesas. O regramento atual foi criado no ano de 1963, com modificações feitas, em 1992, pela Lei 164/92, de Giovanni Goria, para melhor se adequar aos padrões de qualidade recomendados pela UE. A Figura 1.4 mostra quais são e como estão hierarquicamente organizadas as diversas IGs da Itália.

Figura 1.4 – Hierarquia das Denominações Italianas de Vinhos.



Fonte: Google Images (2013).

Atualmente, o sistema de classificação dos produtos italianos está dividido em três níveis diferentes de classificação:

1 IGT – *Indicazione Geografica Tipica*. É uma classificação nova, implantada pela Lei 164/92. Foi construída com a intenção de funcionar como sendo o passo inicial na obtenção das outras duas marcas. A IGT é a substituta da *Vini Tipici*, que ocupava a base da pirâmide

de classificação dos vinhos de mesa de qualidade na Itália. Também recebem o selo de IGT os antigos *Vino de Tavola*, espécie tradicional no paladar italiano. A Figura 1.5 é representativa do selo concedido aos produtores detentores desta certificação.

Figura 1.5 – Selo de IGT.



Fonte: Google Images (2013).

2 DOC – Denominazione di Origine Controllata. É um selo de garantia de procedência italiana, usado para designar, principalmente, vinhos e queijos (nesse caso, é usado *Denominazione di Origine Protetta* – DOP). Seu modelo segue, desde 1992, o padrão europeu de concessão. Em relação aos vinhos, existem, atualmente, 250 áreas registradas de DOC, com mais de 700 marcas de vinhos classificadas. De acordo com dados do *site* do *Ministero* delle Politiche Agricole e Forestali¹⁸, poucas dessas marcas possuem condições de permanecer e competir no mercado, seja interno, internacional ou comunitário. A estatística mais recente aponta que 20 dessas DOC representam, hoje, 46% de toda a produção do país. A Figura 1.6 mostra os selos concedidos aos produtores com essa IG, sendo o da esquerda para uso local em vinhos e o da direita para uso comunitário e em queijos;

¹⁸ Disponível em

<http://www.politicheagricole.it/&prev=/search%3Fq%3Dminist%25C3%25A9rio%2Bagricultura%2Bitalia%26biw%3D1280%26bih%3D684>. Acessado em 23 de fevereiro de 2013.

Figura 1.6 – Selos DOC e DOP.



Fonte: Google Images (2013)

3 DOCG – *Denominazione di Origine Controllata e Garantita*. Trata-se de uma classificação usada preponderantemente para vinhos. Foi estabelecida em 1970, diante da constatação de muitos produtores italianos de que a DOC havia sido indiscriminadamente autorizada, diminuindo o controle de qualidade dos produtos. Além disso, os vinicultores reclamaram que a marca DOC foi concedida para os mais variados produtos agroalimentares, o que descaracterizou o uso do selo. Com isso, nasceu a ideia de se elaborar uma nova classificação para os vinhos, sendo que essa além de conferir a garantia da procedência do produto, seria um atestado de qualidade superior no mercado. Atualmente, 20 regiões italianas estão autorizadas a utilizar a DOCG, sendo produzidas 73 marcas diferentes nessas regiões. A garantia de qualidade para esses produtos é atestada por fiscais do *Ministero delle Politiche Agricole e Forestali*, responsáveis por analisar e provar os produtos. Depois de conferidos, são lacrados com um selo numerado presente na rolha ou tampa. A Figura 1.7 traz o selo que é concedido aos produtores certificados, um exemplo daquele que é utilizado em garrafas de vinho e um mapa com as 20 DOCG italianas.

Figura 1.7 – Selo, mapa das regiões e produtos com DOCG.



Fonte: Google Images (2013).

Apesar de a Itália possuir vários tipos de produtos certificados, como presunto, queijos, dentre outros, o que mais se destaca no país são as denominações de vinhos. Assim como no caso francês supracitado, a quantidade de produtores de vinho com algum tipo de certificação remete à conclusão de que eles devem auferir possíveis ganhos extras, se comparados com os produtores de vinhos de mesa, sem nenhum tipo de certificação. E esse ganho precisa ser representativo, pois o custo de manutenção da produção certificada é mais alto, quando comparado aos produtos sem certificação.

1.1.4 E no resto do mundo? IG em todos os continentes

Com o intuito de mostrar que as marcas territoriais se tornaram uma grande fonte de renda para produtores não só da Europa, mas também de todo o mundo, alguns casos de países que possuem produções certificadas serão mencionados. O interesse não está em detalhar cada uma delas, mas em expor que mais países, ao redor do mundo, possuem seus produtos certificados e suas legislações.

O primeiro país a ser citado é a África do Sul. Seu sistema de denominação é o *Wine of Origin* – WO, instituído em 1973. Essa região tem uma característica peculiar na sua denominação: ela é toda dividida em *Geographical Units* – GU, que é subdividida em outras categorias. Funciona assim: atualmente, existem três GU que se subdividem nas *Regions*, que ainda têm divisões, chamadas de *Districts*, que se subdividem em *Wards*. No ano de 2010, segundo dados do governo Sul-Africano¹⁹, o país tinha cerca de 60 *Wards*. Para melhor entendimento, um *Ward* é uma região com um determinado tipo de solo ou clima próprios, com características muito parecidas com as IGs europeias. Como é a menor unidade de divisão, um *Ward* tem apenas um *terroir*, enquanto um *District* pode ter mais de um.

O sistema de classificação funciona da seguinte maneira: WO – produzidos integralmente em um *Ward*; *Single Vineyard* – são produzidos em pequenas propriedades de tamanho equivalente a cinco hectares brasileiros; *Estate Wine* – vinho produzido em um *District*, com cepas produzidas em mais de um *Ward* adjacente ao local de produção; *Varietals WO* – é preciso a comprovação de que, pelo menos, 85% das uvas usadas na produção são de uma variedade certificada.

Outro país com produção tradicional vitivinícola, que possui sistema de certificação, é a Austrália. Assim como na África do Sul, sua *Geographical Indication* – GI é uma marca concedida a produtores divididos em zonas, regiões e sub-regiões. O atual sistema de certificação foi criado em 1993. A finalidade de criar as marcas após o TRIPS foi proteger os produtos e técnicas de produção australianas e garantir espaço para eles no mercado internacional.

O modelo de certificação australiano segue as bases das certificações europeias. O que diferencia os sistemas é que o australiano é menos restritivo que o europeu. No sistema local, é admitido um produto usar o selo desde que assegure a quantidade mínima de 85% das uvas produzidas na região certificada em sua composição. Como se vê, pode-se utilizar mais

¹⁹ Disponível em http://www.sawis.co.za/cert/download/Production_areas.doc. Acessado em 22 de maio de 2013.

de uma cepa na produção e, mesmo assim, o produtor tem autorização de usar a certificação GI em seus produtos.

Na América do Sul também se tem produções certificadas. Além do Brasil, foco deste trabalho, Argentina, Chile, Colômbia e Peru também têm seus sistemas próprios de certificação. Os produtos que possuem o maior número de certificações nesses países são os vinhos e os cafés no caso colombiano.

Apesar de os sistemas terem características diferentes, podem ser encontradas algumas similaridades entre os diversos meios de certificar a produção na América do Sul. Como características comuns entre as certificações do setor vitivinícola, pode-se referir às seguintes: ter área delimitada (vinhedos); ser de variedades finas e autorizadas; seguir práticas de viticultura estabelecidas; obedecer a métodos de vinificação e maturação; ter uma graduação alcoólica mínima; ser engarrafado no local e passar por provas sensoriais.

Na Argentina, as cepas mais cultivadas são a Malbec, para vinhos tintos, e a Torrontés, para vinhos brancos. Por serem plantados na Cordilheira dos Andes, esses vinhedos são considerados os mais altos do mundo. Consoante às informações colhidas no site *Wines of Argentina*²⁰, a DOC *Malbec Luján de Cuyo* foi a primeira a ser concedida na América do Sul. A região de Mendoza é a principal produtora e nela estão presentes 85% da produção da cepa Malbec, com 65.730 acres²¹ (aproximadamente 26.600 hectares). Segundo dados do Instituto Nacional de Vitivinicultura²², no ano de 2012, a Argentina possuía uma área plantada de 221.202 hectares, distribuída em 52,31% em variedades tintas e 20,89% em brancas, além de outras que representavam 26,8 %.

No caso chileno, o Decreto 464, do Ministério da Agricultura²³, é o documento legal que oficializa a concessão das IGS do país. Diferentemente de outros países citados, aqui se tem a figura da Subdenominação: regiões menores dentro de uma maior. Com essa configuração, o Chile possui cinco regiões vitivinícolas certificadas (Atacama, Coquimbo, Aconcagua, Valle Central e Region del Sur) divididas em 15 sub-regiões. O produto tem grande importância para a economia do país, tanto que ele possui um órgão próprio para a sua divulgação no mundo: o *Wines of Chile* (<http://www.winesofchile.org/portugues/>). Atualmente, 41% dos vinhos importados consumidos no Brasil são de origem chilena. E, além

²⁰ Disponível em <http://www.winesofargentina.org/pt/argentina/variedades/malbec-torrontes/malbec/>. Acessado em 29 de dezembro de 2013.

²¹ O acre é a medida utilizada, predominantemente, em países de colonização inglesa. Cada acre possui 4.840 jardas quadradas. Na medida padrão utilizada no Brasil, um acre é igual a 0,4047 hectares.

²² Disponível em http://www.inv.gov.ar/resumen_est08.php?ind=0. Acessado em 30 de dezembro de 2013.

²³ Disponível em http://www.sag.cl/sites/default/files/decreto_464_1994.pdf. Acessado em 31 de dezembro de 2013.

do Brasil, o Chile possui um acordo sobre o comércio de vinhos com a Europa, representado pela Resolução da Assembleia da República nº 31-A/2004 de 30 de março de 2004.

A Colômbia e o Peru têm poucas denominações, estando elas atreladas ao café. No caso colombiano, o país ainda espera o reconhecimento de sua marca em vários países. Já o Peru possui uma situação interessante: além do café, tenta registrar uma aguardente de uva tradicional do país, a Pisco. Entretanto, não conseguiu até hoje devido ao fato de o Chile também produzi-la e querer que ela designe a própria bebida ao invés da região – Villa de Pisco, no litoral peruano –, contrapondo-se ao país vizinho que quer o contrário. Ainda na América do Sul, vale ressaltar que o Uruguai não possui legislação que conceda o registro de IG para produtos alimentares e, por isso, não tem nenhuma marca registrada para ser comercializada.

Já no caso brasileiro, a primeira certificação de uma região foi para o setor vitivinícola, concedida em novembro de 2002 para a Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos – Aprovale), na modalidade de Indicação de Procedência – IP. Em 2012, num processo de especialização ainda maior, a associação foi reconhecida com o selo de DO. Atualmente, outras associações da Serra Gaúcha produtoras de vinhos, como a Associação de Produtores dos Vinhos dos Altos Montes – Apromontes e a Associação dos Produtores de Vinhos de Pinto Bandeira – Asprovinho estão se especializando a fim de também alcançarem a certificação de seus produtos.

Apesar do aumento do número de processos de pedidos de IGs no país, percebe-se que o número no Brasil é muito inferior ao europeu, onde existem mais de três mil marcas de produtos protegidos sob essa égide. Só o setor vitivinícola é responsável por 87% das DOPs, designação mais antiga de qualidade na Europa (LAGARES; LAGES; BRAGA, 2006). A predominância de associações vitivinícolas na exploração de indicações de procedência e denominações de origem geográfica é explicada pelo vínculo entre a qualidade dos vinhos e a cultura dos produtores locais (ORTH; KRŠKA, 2002).

Retomando o caso brasileiro, em 2014, de acordo com o site do Inpi²⁴, tem-se 33 produtos com indicações de procedência, dentre eles o vinho do Vale dos Vinhedos (RS), o café do Cerrado Mineiro (MG), a carne do Pampa Gaúcho (RS), o couro do Vale do Rio dos Sinos (RS), a cachaça de Paraty (RJ), as uvas e as mangas do Vale do Submédio São Francisco (BA/PE), os vinhos de Pinto Bandeira (RS), o café da Serra da Mantiqueira (MG), as panelas de barro de Goiabeiras (ES), o artesanato em capim dourado do Jalapão (TO), os

²⁴ Disponível em http://www.inpi.gov.br/images/docs/lista_com_as_indicacoes_geograficas_concedidas_-_31-12-2013.pdf. Acessado em 31 de dezembro de 2013.

doces de Pelotas (RS) e o queijo do Serro (MG). São oito DOs nesse contexto, dentre elas a do arroz do Litoral Norte Gaúcho (RS), o Vale dos Vinhedos (RS), o Café do Cerrado (MG) e os camarões da Costa Negra (CE).

Fomentando-se nos dados e nas informações acima citados, pode-se inferir que mesmo os produtores de *commodities* passam a enxergar, no mercado segmentado, uma oportunidade para diversificar sua produção e seus ganhos, haja vista as DOs em café, carne e frutas, por exemplo. E, aliado a isso, criam-se mecanismos que atestam a qualidade de seus produtos para seus clientes, com a criação de selos e marcas, tanto de procedência como de qualidade (selo não abordado neste trabalho). A criação dessas certificações funciona como uma garantia do padrão de qualidade e de origem dos produtos, não só singularizando e o reposicionando no mercado, mas também elaborando barreiras à entrada de novos concorrentes (SPERS; ZYLBERSZTAJN; BERTRAIT, 1999).

O objetivo da certificação, portanto, é poder abranger e afirmar o maior leque de atributos possíveis ao produto como, por exemplo, referirem-se a valores nutricionais, aspectos ambientais, territoriais, rastreabilidade, entre outros, sempre com o intuito de conquistar a confiança do consumidor (PALLET; BRABET; SILVA FILHO, 2002).

No entanto, esse sistema de proteção às marcas territoriais só vale a pena quando existe algum tipo de regulamentação que as assegure. No mundo todo, quem se encarrega desse trabalho é o TRIPS, que será debatido a seguir.

1.2 Consolidação da institucionalidade: o caso dos direitos de propriedade intelectual relacionados ao comércio internacional

Como relatado anteriormente, diversos países adotam o sistema de certificação e registro dos seus produtos. São esses países os responsáveis pela proteção dos cultivares e dos modos de produção tradicionais em diversas regiões, conferindo singularidade aos produtos. Todavia, nada disso teria valor se não houvesse um sistema de proteção dessas marcas em âmbito mundial para que elas sejam respeitadas além das fronteiras dos países produtores.

Desde o Gatt (Tratado Geral sobre Tarifas e Comércio), os países trabalharam na elaboração de um tratado que “obrigasse” os países signatários daquele Tratado a reconhecer as marcas de seus territórios. Nasceu, assim, o TRIPS, o Acordo sobre Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual Relacionados ao Comércio, que foi assinado no final da Rodada Uruguai, em 1994, e também culminou na criação da OMC.

Esse tratado tem significado inefável para os países, principalmente para os desenvolvidos, pois de acordo com Caparroz (2012, p.150),

os direitos relativos à propriedade intelectual constituem patrimônio *intangível* e de *natureza privada* que, atualmente, movimentam milhões de dólares em transações ao redor do mundo. [...] Para os países mais ricos, nos quais se localizam as grandes empresas criadoras de tecnologia, a proteção a esses direitos é fundamental para a continuidade dos investimentos em pesquisa e desenvolvimento de novos produtos. (Grifos do autor)

O Brasil é um país signatário do TRIPS. Ele foi incorporado ao regramento jurídico pátrio por meio do Decreto nº 1.355, de 30 de dezembro de 1994, que promulga a Ata Final que incorpora os Resultados da Rodada Uruguaí de Negociações Comerciais Multilaterais do Gatt²⁵.

O Tratado é dividido em diversas áreas abrangendo, segundo o site²⁶ da OMC, direitos de autor e direitos conexos, que constituem os direitos dos intérpretes, produtores de fonogramas e organismos de radiodifusão; marcas, incluindo as de serviço; indicações geográficas e também as denominações de origem; desenhos industriais; patentes, abarcando a proteção das novas variedades de plantas, as topografias de circuitos integrados; e informações confidenciais, abrangendo segredos comerciais e dados de ensaio. Ainda segundo o site, as três principais características do TRIPS são:

Padrões. em relação a cada uma das principais áreas de propriedade intelectual abrangido pelo Acordo TRIPS, o acordo estabelece os padrões mínimos de proteção a ser fornecidos por cada membro. Cada um dos principais elementos de proteção é definido, ou seja, o objeto a ser protegido, os direitos a serem conferidos e as exceções permitidas a esses direitos, bem como a duração mínima de proteção.

[...]

Enforcement. O acordo estabelece certos princípios gerais aplicáveis a todos os procedimentos de aplicação dos DPI (Direitos de Propriedade Intelectual). Além disso, contém disposições sobre procedimentos e recursos cíveis e administrativos, medidas provisórias, requisitos especiais relacionados com as medidas de fronteira e processos penais, que especificam, em uma determinada quantidade de detalhes, os procedimentos e recursos que devem estar disponíveis para que os titulares de direitos possam fazer cumprir efetivamente os seus direitos.

[...]

²⁵ Disponível em <http://www.inpi.gov.br/images/stories/27-trips-portugues1.pdf>. Acessado em 01 de janeiro de 2014.

²⁶ Disponível em:

www.wto.org/english/tratop_e/trips_e/trips_e.htm&prev=/search%3Fq%3Dtrips%26authuser%3D0%26biw%3D1280%26bih%3D684. Acessado em 31 de dezembro de 2013.

Resolução de litígios. O Acordo torna as disputas entre os membros da OMC sobre o respeito das obrigações do TRIPS sujeitos a procedimentos de solução de controvérsias da OMC (Tradução nossa).

Outros princípios acordados no TRIPS dizem respeito à Cláusula da Nação mais Favorecida²⁷ – NMF e o Princípio do Tratamento Nacional²⁸ – PTN, além de garantir que os países signatários não imponham barreiras jurídicas internas para o reconhecimento da propriedade intelectual protegida. O intuito é criar mecanismos para, de acordo com o site²⁹ da OMC, medidas judiciais internas,

não anulem os benefícios que devam fluir do referido acordo. Então, as obrigações decorrentes do Acordo serão aplicadas igualmente a todos os países-membros, mas os países em desenvolvimento terão um período mais longo para fazê-lo dentro do Regime especial de transição. Assim, o Acordo TRIPS é um acordo de padrões mínimos, que permite aos membros para fornecer uma proteção mais ampla de propriedade intelectual, se assim o desejarem. Os membros são livres para determinar a forma apropriada de implementar as disposições do Acordo de dentro do seu próprio sistema e prática jurídicos (Tradução nossa).

Destaca-se que o intuito do tratado é propiciar um ambiente favorável para os negócios de cunho intangível e que possuam registro de proteção aos seus ativos. Ao buscar a intervenção legal mínima no âmbito interno para limitar o poder dos signatários por legislações internas, elaboram-se mecanismos para conferir mais garantias de proteção à propriedade intelectual nos países signatários. Então, toda a propriedade intelectual deve ser garantida pelos signatários do TRIPS. Como o escopo dessa seção é tratar da forma como o TRIPS protege os produtos registrados com marcas territoriais, se dará, a partir de agora, o debate desse tema do tratado.

²⁷ De acordo com o Artigo 1, § 1º, do Gatt/1994: “Qualquer vantagem, favor, imunidade ou privilégio concedido por uma Parte Contratante em relação a um produto originário de ou destinado a qualquer outro país, será imediata e incondicionalmente estendido ao produtor similar, originário do território de cada uma das outras Partes Contratantes ou ao mesmo destinado. Este dispositivo se refere aos direitos aduaneiros e encargos de toda a natureza que gravem a importação ou a exportação, ou a elas se relacionem, aos que recaiam sobre as transferências internacionais de fundos para pagamento de importações e exportações, digam respeito ao método de arrecadação desses direitos e encargos ou ao conjunto de regulamentos ou formalidades estabelecidos em conexão com a importação e exportação bem como aos assuntos incluídos nos §§ 2 e 4 do art. III.3”.

²⁸ De acordo com o Artigo 3, § 4 do Gatt/1994: “Aos produtos do território de qualquer Parte Contratante importados para o território de qualquer outro será dado um tratamento não menos favorável do que o acordado a produtos similares de origem nacional em relação a todas as leis, regulamentos e requisitos que afetem sua venda interna, oferta para venda, compra, transporte, distribuição ou uso. O disposto neste parágrafo não impedirá a aplicação de taxas internas diferenciadas de transporte baseadas exclusivamente na operação econômica dos modos de transporte e não na nacionalidade do produto”.

²⁹ Disponível em www.wto.org/english/tratop_e/trips_e/intel2_e.htm. Acessado em 1 de janeiro de 2014.

1.2.1 O TRIPS e a proteção às IGs

A proteção às IGs está presente no TRIPS nos seus artigos 22 a 24, e em seus diversos parágrafos. Replicando o próprio tratado, em seu Artigo 22:

1. Indicações Geográficas são, para os efeitos deste Acordo, indicações que identifiquem um produto como originário do território de um Membro, ou região ou localidade deste território, quando determinada qualidade, reputação ou outra característica do produto seja essencialmente atribuída à sua origem geográfica.

Primeiramente, o tratado apresenta uma definição ampla do que é uma IG. Nota-se, logo, que ela tem caráter eminentemente geográfico e se resume, primeiramente, às questões de qualidade e reputação do produto. Depois, o tratado traz as linhas gerais do que será resguardado por ele: a utilização indiscriminada dessas marcas por outros locais, que não o protegido, e a concorrência desleal.

2. Com relação às indicações geográficas, os Membros estabelecerão os meios legais para que as partes interessadas possam impedir: a) a utilização de qualquer meio que, na designação ou apresentação do produto, indique ou sugira que o produto em questão provém de uma área geográfica distinta do verdadeiro lugar de origem, de uma maneira que conduza o público ao erro quanto à origem geográfica do produto; b) qualquer uso que constitua um ato de concorrência desleal, no sentido do disposto no artigo 10bis da Convenção de Paris (1967).

Outra preocupação é dotar os países de meios para defender seus interesses, caso os produtos tenham marcas que não condizem com o território demarcado. Pode-se exemplificar esse caso com a tentativa da França de registrar uma bebida por nome Cachaça³⁰ e o Japão, por tentar registrar o Açai³¹ como fruta local daquele país.

4. As disposições dos parágrafos 1, 2 e 3 serão aplicadas a uma indicação geográfica que, embora literalmente verdadeira no que se refere ao território, região ou localidade da qual o produto se origina, dê ao público a falsa ideia de que esses bens se originam em outro território.

³⁰ Para mais informações, ler em <http://www.redetec.org.br/inventabrasil/cachaca.htm>. Acessado em 23 de dezembro de 2013.

³¹ Para mais informações, ler em <http://www.rts.org.br/noticias/destaque-4/noticias-gerais/brasil-consegue-recuperar-a-patente-da-marca-acai>. Acessado em 23 de dezembro de 2013.

O quarto parágrafo do Artigo 22 é claro quando tenta defender que alguns produtos acabam passando uma falsa ideia de originalidade. Seria como produtores brasileiros utilizarem nomes franceses aos seus vinhos espumantes, que lembram os champanhes ou qualificarem suas bebidas como “Champanhas”, por exemplo.

No artigo 23 está previsto que é incumbência, das partes interessadas, a busca pelos meios legais para a proteção do seu patrimônio intangível representado pela marca. Além disso, também devem angariar meios de averiguar, dentro dos países signatários, se os consumidores não estão sendo ludibriados por produtos “piratas”, tanto locais como importados e, conseqüentemente, levados a pensar que estão consumindo determinado produto quando, na verdade, consomem outro, de outra procedência.

Também é possível analisar se existe uma concorrência desleal para seus produtos e se não há “fraudes” relacionadas à marca, como bebidas “tipo Champanhe”, queijos “estilo Roquefort”, presuntos “Serrano”. Para prevenir que isso aconteça, os países serão incentivados pelo Conselho do TRIPS, a estabelecer acordos multilaterais para a proteção das marcas e fiscalização de problemas que possam surgir em relação a elas.

O Artigo 24 apresenta exceções à proteção. Tais exceções foram formuladas pensando numa forma adicional de resguardar os vinhos e demais bebidas alcoólicas. Para facilitar o entendimento do artigo em questão, toma-se como exemplo, champanhe e prosecco, nomes de vinhos espumantes produzidos com determinados tipos de uvas em condições ambientais estabelecidas, seguindo um modo de produção peculiar. O primeiro é produzido na região homônima, na França. O segundo é produzido na Itália, nas vilas de Conegliano e Valdobbiadene, ambas na região de Veneto. Ainda que produtores brasileiros disponham das mesmas cepas de uvas, do mesmo clima e método de elaboração, seus produtos não podem conter esses nomes, sendo conhecidos apenas por espumantes. Então, a partir da entrada em vigor do TRIPS no país, nenhum produtor pode mais utilizar os nomes registrados.

Entretanto, conforme estabelecido nos parágrafos 5º e 6º, se as marcas são tradicionais no país como bebidas locais, foram conquistadas de boa-fé e não representam concorrência desleal com o produto importado, os produtores podem continuar usando-as. Um exemplo disso aconteceu entre Peru e Chile, com o Pisco, já mencionado antes. Assim, por ter sua origem na “*Villa de Pisco*”, no litoral peruano, esse país quer registrar a DO como uma bebida peruana. Em contrapartida, por ter a bebida com nome genérico, assim como a

brasileira aguardente, ou o whisky, o Chile tentou embargar o registro, pois também possui produtores dessa bebida e a considera patrimônio local. No final, ambos acabaram pedindo o registro de suas bebidas e foram agraciados³².

Para finalizar, cita-se que os próprios elaboradores do tratado entendem que suas normas não podem ser estanques. Sendo assim, no parágrafo 2º do Artigo 22, está mencionado que o Conselho para TRIPS fará revisões periódicas nas disposições relativas à normatização da proteção às marcas territoriais.

1.3 A importância da marca na conquista por novos mercados

Conceituar marca não é tarefa fácil. Diversos autores a descrevem de modo condizente com a sua convicção, área de trabalho e estudo. Há definições ligadas à economia, administração, ciências sociais, dentre outras: cada uma delas com uma abordagem diferente para o conceito. No entanto, como não está no escopo desta investigação fazer uma procura exaustiva das várias hipóteses de definição, faz-se necessário para uma melhor compreensão do tema, assim como de sua importância, propiciar uma visão global do significado de marca.

Quando se pensa em uma marca, o que vem à lembrança é um símbolo que representaria uma entidade. Ela funcionaria como uma extensão da imagem das firmas, ajudando no seu reconhecimento em qualquer momento ou ocasião. O aparecimento desse símbolo em algum lugar ou situação representaria a condecoração da sua presença no lugar, da mesma forma que os sinais de uma pegada representam que homens e animais transitaram por determinado espaço. Outros definem marcas como um signo que acaba se transformando num símbolo de certa firma e, conseqüentemente, em alguns casos, torna-se ícone, como a famosa maçã mordida da Apple.

A marca é usada como referência no dia a dia de firmas e consumidores. Percebe-se a dimensão exata da atração que ela provoca nas pessoas ao se passar por lojas, mercados, supermercados e shopping centers. Muitas vezes, grande parte dos produtos não coloca mais o nome escrito para o reconhecimento da marca, e sim, utiliza imagens ou logotipo³³. Todavia,

³² Para mais detalhes, consultar <http://www.latercera.com/noticia/negocios/2013/11/655-550734-9-jana-denominacion-pisco-puede-coexistir-para-chile-y-peru.shtml> e <http://elcomercio.pe/economia/1655124/noticia-comision-europea-reconoce-al-pisco-como-originario-peru>. Acessado em 24 de dezembro de 2013.

³³ Para Escorrei: “O símbolo e o logotipo são formas de grafar a marca, de torná-la visualmente tangível. É comum as pessoas se referirem ao símbolo como marca. Diz-se frequentemente: a marca da Coca-Cola ou da Fiat, quando, na verdade, a intenção é a referência ao logotipo da Coca-Cola ou da Fiat. Da mesma maneira, símbolos também são chamados de marcas e também é comum se ouvir referência à marca da Volkswagen ou da Mercedes-Benz, quando a designação correta seria símbolo [...]. Logos em grego

outras exploram não só um desenho ou símbolo, mas também seu nome, inserido dentro de um aspecto estilizado denominado de logomarca³⁴.

Dessa maneira, o conceitual referente à marca é bem mais abrangente que a sua representação gráfica. Uma firma, utilizando-se do recurso da representação gráfica, muitas vezes associada ao seu nome fantasia, procura passar para o mercado uma imagem diferente da de seus concorrentes. Esse atributo é representado pelo capital intangível da firma, que pode ser baseado em qualidade, confiabilidade, reputação, entre outros. A intenção é escondê-la dos demais agentes ofertantes do mercado, tornando-a única e especial. O que se pretende é “marcar”, no sentido de gravar, firmar na mente do agente demandante, um símbolo que transmita todo o seu capital intangível. Tal intenção é para que no momento da escolha pelos produtos, em que o consumidor tem à sua disposição um leque variado de rótulos e valores, seu símbolo se destaque e seja reconhecido pelo consumidor, fazendo com que a decisão pela compra esteja voltada mais pela qualidade e pelo capital intangível do que pelo mecanismo de preços.

Os fatores citados acima mostram que as marcas não possuem uma definição uniforme nem um tipo de uso pré-determinado. Também é possível perceber o fato de várias áreas do conhecimento apresentarem suas próprias definições do que são as marcas. Quando se busca definir de acordo com a disciplina jurídica, a marca é um sinal. A Organização Mundial de Propriedade Mundial – Ompi³⁵ conceitua a marca como um sinal que serve para distinguir os produtos ou serviços entre as firmas. Para a *American Marketing Association*³⁶, numa acepção ainda adotada em edições clássicas de *marketing*, como Kotler (2011), acrescenta algo à definição jurídica, indicando que a marca é um nome, um termo, um sinal, um desenho, ou uma combinação desses elementos. A montagem dessa junção tem como finalidade o mapeamento de produtos e serviços de uma empresa num determinado mercado, assim como torná-la mais notável e reconhecida do que as demais. Em síntese, a marca é um nome, um distintivo e/ou símbolo com a função de identificar os bens ou serviços de uma firma em um determinado mercado, no sentido de diferenciá-los da concorrência.

quer dizer conhecimento, e também palavra. Typos quer dizer padrão e também grafia. Portanto, grafia-da-palavra ou palavra-padrão” (1999, p. 56).

³⁴ A diferença entre logotipo e logomarca é que esta possui, além da simbologia, o nome da firma na sua composição, e aquela tem só o símbolo. Nota-se a diferença quando se comparam as marcas Ford e Citroën: aquela possui o nome todo em sua marca, enquanto esta tem apenas símbolos que têm a função de remeter à firma.

³⁵ Disponível em <http://www.wipo.int/portal/index.html.en>. Acessado em 15 de agosto de 2013.

³⁶ Disponível em <http://www.marketingpower.com/Pages/default.aspx>. Acessado em 15 de agosto de 2013.

Diante desse quadro, é imprescindível entender que a marca possui atributos e características muito mais palpáveis do que palpáveis, apesar de ser algo que se pode ver. Além disso, pela sua característica de intangibilidade, faz sentido prever que cada agente possui percepções divergentes sobre as marcas, mesmo fazendo propagandas de seus atributos. Dois consumidores de vinhos podem perceber qualidades diferentes dentro da mesma marca, pois elas estão associadas ao gosto. Então, não se pode firmar a ideia de que a presença do signo é suficiente para que se garanta um alto *mark-up* de mercado, afinal, existem outras características presentes. Ainda conforme essa asserção, a marca é um símbolo que está ligado à mente dos agentes demandantes, ao reconhecimento de que ela traz em si algo mais que o produto tangível; é um “lembrete” de várias qualidades intrínsecas do produto que ora se apresenta.

Tavares (1998, p. 17) indica que a marca está ligada a um nome, termo, signo, símbolo ou *design*, que pode ser usado sozinho ou combinado com outros símbolos ou nomes. Para o autor, a marca tem a função de identificar a “promessa de benefícios, associada a bens ou serviços, que aumenta o valor de um produto além de seu propósito funcional, tendo uma vantagem diferencial sustentável e não se confunde seja com nome, seja com produto”. Explica ele:

A marca é mais do que um simples nome. O significado de uma marca resulta dos esforços de pesquisa, inovação, comunicação e outros que, ao longo do tempo, vão sendo agregados ao processo de sua construção. Isso significa que sua criação e manutenção não podem ficar restritas a designers, artistas gráficos e agências de publicidade. A marca é diferente do produto. Embora sejam coisas intimamente relacionadas, diferem nas características. [...] A marca estabelece um relacionamento e uma troca de intangíveis entre pessoas e produtos. O produto é o que a firma fabrica, o que o consumidor compra é a marca. Os produtos não podem falar por si: a marca é que dá o significado e fala por eles. O produto tem um ciclo de vida, a marca não. Isto não significa que algumas não envelheçam. A marca revela facetas de diferenças nos produtos: funcionais, experiências e simbólicas (TAVARES, 1998, p.17 e 21).

Outro ponto relevante a ser considerado, principalmente quando se aborda a questão das marcas globais, é o fato delas assumirem uma dimensão tão grande que acabam por valer mais que todos os ativos da empresa. Se forem utilizados como exemplo a Coca-Cola, a Apple e o Mc Donalds, percebe-se que, se forem vendidos todos os seus ativos tangíveis, o valor arrecadado não consegue comprar o direito de uso de suas marcas. No caso da Nike, isso é mais notável, pois é uma firma que possui poucos ativos tangíveis e a marca tem valor

maior que muitas outras com ativos mais dispendiosos. É nessa seara que cresce a importância do investimento em *branding*, que é definido por Kotler (2005, p. 269 e 270) como o processo de

dotar produtos e serviços com o poder de uma marca. Está totalmente relacionado a criar diferenças. Para colocar uma marca em um produto, é necessário ensinar aos consumidores quem é o produto batizando-o, utilizando outros elementos de marca que ajudem a identificá-lo bem como a que ele se presta e por que o consumidor deve se interessar por ele.

Até aqui dá para apreender a relevância que não só a marca, mas a gestão que ela tem no processo de manutenção de uma IG. Enquanto a busca pelo diferencial e pela singularização é parte integrante dos estudos para o início do processo de obtenção de uma IG, a criação e a administração da marca são passos posteriores, já preocupados com a manutenção dela no mercado. É consenso no mercado que marcas como Champagne, Cognac, Parma, Jamón Serrano, Cava, dentre outras, podem chegar a valer mais que o total de ativos e de propriedades que fazem parte dos territórios demarcados atualmente, se fossem colocadas à venda pelos seus detentores.

Levitt (1980) defende a ideia de que as marcas são mais que símbolos, considerando-as extensões dos produtos. Nelas, estão inclusas a qualidade, o nome, os serviços agregados e, mais recentemente, as embalagens.

Fazendo coro com Levitt, Kotler (1997) afirma que as marcas não são construções dos departamentos de *marketing* de empresas ou de profissionais da publicidade, e sim, a própria propaganda embutida em um símbolo. Quando a firma investe em sua marca, promete a entrega de um produto que tenha qualidade e benefícios ao comprador. O mesmo se vê em relação às marcas territoriais. Não são os produtores e suas associações que constroem sua reputação. Ela é construída com base na qualidade do produto e passa a ser percebida pelo comprador que o compra e ainda o divulga para pessoas próximas.

Na concepção de Kotler e Keller (2006), a marca funciona como uma “oferta de fonte conhecida”. Para os autores, a marca tem a capacidade de formar, na mente do comprador, uma série de valores que acabam se fundindo à imagem que ele tem da firma e de seus produtos, como os automóveis da empresa sueca “Volvo”. Existe a percepção de que são os carros mais seguros do mundo, e essa avaliação se mantém no tempo. Outro exemplo está nos selos de produtos orgânicos. A presença deles em frutas, verduras e em legumes transmite

a ideia de produtos com valores agregados, mesmo eles sendo até visualmente de qualidade inferior quando comparados aos similares convencionais e hidropônicos.

Os autores afirmam também que uma das principais metas de uma firma é estabelecer uma marca forte no mercado, de boa reputação e que seja facilmente reconhecida por seus compradores. Esse fato, para eles, fará com que o processo de decisão de compra se torne mais acelerado para a marca que tem tais qualidades. Essa circunstância pode ser facilmente percebida em mercados de produtos certificados. Em mercados especializados, o fato de tal produto ser legalizado ou não, pesa na decisão de compra. Saber que está tomando uma *Veuve Clicquot* é diferente de estar tomando um espumante nacional, mesmo se o sabor for parecido.

King (2006)³⁷ faz uma diferenciação entre o produto e a marca. Para ele, o produto seria algo fabricado em uma unidade fabril, tangível. Produtos podem ser produzidos em série, por diversas firmas; aparecem e desaparecem do mercado, e tendem a perder seu valor com o tempo. Temos o exemplo do VHS e Betamax, nos padrões de videocassetes e da Atari, nos videogames. Já as marcas não passam por esse processo. Elas são algo intangível que, em muitas ocasiões, é o que o comprador leva para casa. Veja o exemplo da Sony: mesmo com a morte do Walkman e do Betamax, a firma se reinventou e hoje produz Blu-rays e PlayStations, além de diversos outros produtos. Conclui-se, então, que quem morre são os produtos e não a marca.

Trazendo para a realidade deste trabalho, o conceito acima tratado reflete bem a característica da marca. Depois de certo território ser certificado e construir sua marca, o nome dos produtos que vão usar o selo não importa mais. É só pensar no caso dos vários produtores das champanhes mais reconhecidas, por exemplo. Se, por eventualidade, uma dessas vinícolas deixar de existir, a marca não morrerá – ela continuará com os produtos que permanecerem ou, então, a firma que abandonou pode ser vendida para outro investidor que continuará a produção com a mesma ou com outra denominação, podendo, inclusive, continuar utilizando a marca. Infere-se, desse modo, que ter uma marca sólida pode garantir uma boa participação no mercado, além da manutenção do mark-up dos produtores amparados por ela.

Diante da constatação posta acima, entende-se que as marcas são construções perceptivas que não se baseiam apenas nas características físicas dos produtos. Elas estão fomentadas em características intangíveis, em elementos diferenciadores capazes de traduzir

³⁷ Disponível em <http://www.wpp.com/wpp/marketing/hottopics/downturn/why-advertising-pays-in-a-downturn.htm>. Acessado em 17 de agosto de 2013.

para os compradores sensações únicas que auxiliam na decisão de compra. Por isso, na visão de Dru (1996), as empresas deveriam administrar suas marcas como se fossem ativos financeiros de alto valor intrínseco, por causa da tamanha conspicuidade que elas têm para os negócios na atualidade.

No entanto, não é essa a realidade para a maioria das firmas em geral, especialmente para os detentores de IGs nacionais. Não se vê propagandas de nenhum dos produtos certificados, nem destaque especial nos pontos de venda. Só a título de comparação, o Instituto Biodinâmico, responsável pela certificação de produtos orgânicos, organiza feiras e encontros para promover os produtos certificados³⁸. Em toda a pesquisa não foi possível encontrar nenhum tipo de informação que pudesse indicar algo semelhante entre as associações territorialmente certificadas, mesmo em pontos de venda mais específicos para a comercialização dos produtos, como lojas especializadas, por exemplo. Quando se imagina que a construção da marca deve fazer parte de uma estratégia de diferenciação do produto no mercado ofertante e da necessidade da singularização dele, como anotado por Karpik (2007), nota-se que falta coordenação aos produtores. Assim, essas são as verdadeiras razões para a construção desse signo para identificar a origem do produto dentro do seu mercado.

Portanto, ter uma marca confiável e com valores adicionados não é suficiente para enfrentar os concorrentes no mercado. É preciso conhecer e entender o comportamento de compra do consumidor. Apreender quais fatores pesam na decisão de compra desse consumidor é fundamental para o correto desenvolvimento de uma marca. Nesse ponto, como será tratado ao longo deste estudo, deixa-se claro que ele não está filiado ao *mainstream* econômico, como já descrito anteriormente. Para este trabalho, entende-se o comportamento do consumidor como o conjunto de todas "as atividades diretamente envolvidas na obtenção e no consumo de produtos, incluindo o processo de decisão que precede essas ações" (ENGEL, 1995, p.4 apud SPERS, 2000). Nesse sentido, o agente demandante, como elo final da cadeia de produtos agroalimentares – o foco deste trabalho – acaba sendo aquele que dará sustentação a toda cadeia. Afinal, se ele não adquirir os produtos de determinada firma no mercado, ela não terá renda para manter-se no negócio. Então, o convencimento desse consumidor é imprescindível para que as firmas mantenham ou até aumentem sua participação no mercado. Para isso, investir na diferenciação, singularização e criação de atributos intangíveis, como percepção de qualidade e confiabilidade por meio de uma marca, tenderá a trazer segurança para esses produtores.

³⁸ Para mais informações, consultar <http://www.ibd.com.br/pt/EventosFeiras.aspx>. Acessado em 12 de setembro de 2013.

Agora, quando se trata de produtos indiferenciados, a mudança que uma marca traz no comportamento de compra do consumidor é algo a ser bem estudado e trabalhado pelas agroindústrias e pelos produtores rurais, como já foi debatido anteriormente. Quando se pensa em *commodities*, o mais natural é achar que as estratégias de *marketing* não são utilizadas porque não seriam necessárias, já que todos os concorrentes possuem a mesma natureza e característica. Até porque, se formos analisar a informação anterior, qual o sentido de se gastar milhares de reais para fazer propaganda de algo que é idêntico ao produto do seu concorrente? Só teria sentido gastar essa quantia se houvesse um diferencial de serviço, como no exemplo de casa de carnes especializadas, como a Wessel³⁹, em São Paulo. E, mesmo assim, a propaganda está focada no serviço e não no produto. Com a criação do diferencial de mercado associado a uma marca, os vinhos espumantes, quando produzidos pelo Método Champenoise⁴⁰, na Região de Champagne, na França, passam de vinhos comuns às famosas Champagnes.

Então, o processo de elaboração, criação e desenvolvimento de uma marca é muito mais que criar um símbolo ou um desenho que a represente. Significa criar um elo entre o produtor e o comprador, de forma que ambos assumam compromissos entre si: o primeiro, de adquirir o produto quase sempre por um preço mais elevado que os demais concorrentes; e o segundo por garantir a origem, a qualidade e os atributos intangíveis associados ao produto. Todo esse envolvimento visa criar um ambiente de confiabilidade entre ambos, assim como fidelidade mútua.

Para fechar esse tópico, nota-se que é nesse ponto que a marca do produto rural, uma IG, diferencia o produto e confere a ele singularidade. Além do mais, acaba por estabelecer um vínculo entre o consumidor e as instituições, passando a ideia de comercialização de produtos de qualidade e de confiança. Vários exemplos podem ser dados: selos de qualidade podem cumprir esse papel, como o da Associação Brasileira das Indústrias de Café – Abic, que confere qualidade ao café; o Instituto Biodinâmico –IBD, que verifica se um alimento natural não possui agrotóxicos prejudiciais ao consumidor ou ao meio ambiente; ou do Conselho Brasileiro de Manejo Florestal (Forest Stewardship Council, em inglês) – FSC-BR, que atesta as madeiras cuja extração não causa danos ao meio ambiente, para casos de usos em *commodities*; e os selos de IG, que atestam a origem e as técnicas de produção que conferem características peculiares a esses produtos.

³⁹ Para mais informações, consultar <http://www.wessel.com.br/>. Acessado em 12 de novembro de 2013.

⁴⁰ Para mais informações sobre o método, consultar http://www.academiadovinho.com.br/_ela_espumantes.php. Acessado em 12 de novembro de 2013.

1.4 As IGs como fator estratégico ao desenvolvimento do meio rural

No comércio de produtos primários, sujeito a preços e condições de negociação ditadas pelo mercado internacional, diferenciar-se pode constituir a conquista de uma parcela importante do público consumidor. Mais do que isso, pode significar atingir mercados onde a obtenção de lucros econômicos pode ser expressivamente maior. Para isso, o produtor rural precisa se reinventar e se diferenciar.

Um motivo para que os produtores busquem essa diferenciação é o fato de que o mercado, mesmo o local, está em constante mudança. Um motivo para que os produtores busquem essa diferenciação é o fato de que o mercado, mesmo o local, está em constante mudança. Assim, o produtor tenta fugir “*standartização*”//“*comomoditização*”, em que o produtor fica à mercê de um mercado que pode mudar do dia para a noite. Diferenciar-se, portanto, é o primeiro passo para estar pronto para se adaptar às mudanças que podem vir nesses novos mercados.

E como isso acontece? Primeiro, por estar mais adaptado para se reposicionar num mercado em constante mudança. Firms que possuem a cultura da diferenciação não se abatem quando o mercado muda independentemente da velocidade das mudanças, pois isso está no cerne da sua forma de atuar nele. Com isso, o processo de “*reinvenção*” da empresa é menos doloroso do que em outras que não têm essa cultura. Segundo, porque firms que diversificam têm a capacidade de buscar os nichos de mercado. Elas não se preocupam em participar de mercados com muitos produtores, pois a sua estratégia é transformar para procurar outros mais restritos, de alto valor adicionado. Quase sempre esses mercados são imunes às grandes variações econômicas, diferentemente daqueles que são concorrenciais ou de *commodities*.

Outra faceta do processo de distinção, juntamente com a criação de certificações de procedência e qualidade, está na busca pelo mercado internacional ou nacional de produtos diferenciados. Esse processo de singularização do produto acrescenta valor às exportações nacionais e resulta em uma “*descomoditização*” dos produtos agropecuários. Segundo Alcoforado (2002), esses processos, no âmbito do agronegócio, são o resultado de estratégias que visam à construção de novos mercados. Nesse contexto, o autor aponta a Certificação Ambiental, a IP e a DO como ferramentas de diferenciação muito valorizadas no mercado internacional.

De acordo com Alcoforado (2002), a adoção dessas novas estratégias abre espaço para a criação e a implantação de uma IG do local de produção, pois ela supõe o fortalecimento da cadeia produtiva local. Esse fortalecimento é requerido nos aspectos técnicos e operacionais, na melhor estruturação na relação de redes locais e globais, na capacitação mercadológica para a organização de produtores locais e na valoração da identidade local e dos produtos dali oriundos.

A implementação de uma IP como reconhecimento de uma região, significa a identificação de características especiais em suas dimensões geográficas e histórico-culturais que possuem forte apelo mercadológico. Isso faz com que os produtos originados na área geográfica conquistem vantagens mercadológicas em relação aos seus concorrentes, fixando a marca, aumentando a fidelidade dos consumidores, a demanda e, conseqüentemente, gerando empregos e renda para a comunidade onde está inserida (CRUZ et al, 2008).

Por sua vez, o selo de DO promove a construção de qualidade perceptiva e o acesso a mercados diferenciados, associando as características dos produtos às singularidades naturais, culturais, organizacionais e tecnológicas do território, sendo amparado por uma entidade certificadora, responsável por garantir as qualidades supracitadas.

Há, então, uma segunda vertente do processo de diferenciação além da *descommoditização*: a penetração em mercados mais exigentes. E a vantagem não é só adentrar nesses mercados, mas poder vender por preços mais altos que os mercados comuns. A grande vantagem da singularização é fugir da concorrência via preço. Coisa que Hobson (1996) já enfatizava, no final do século XIX, para destacar as características dos mercados mais dinâmicos dos EUA. Tal vantagem é conseguida porque esses consumidores estão dispostos a pagar mais para ter um produto que julgam ter maior qualidade. E, nesse caso, não só a qualidade percebida, mas também a sentida e a observável, seja real ou imaginária. Por isso, alguns tipos de vinhos, como os champanhes, alcançam preços considerados fora do comum. E o que ajuda a alcançar esses valores não é apenas o fato de ser espumante ou ser produzido na França, e sim, pelo sabor, pela leveza e pelo reconhecimento de que é diferente de outros produtos, até mais baratos, presentes no mercado. Isso é que faz com que o consumidor pague até R\$ 600,00 por uma garrafa, enquanto os similares nacionais de qualidade podem sair por até 10% desse preço. Como ressalta Karpik (2007), é a “primazia da qualidade sobre o preço”.

Buscar esses mercados novos e mais exigentes demanda um grande esforço. Não basta querer diferenciar, demarcar e delimitar um território e pronto: tem-se um produto

totalmente diferente. Não, isso demanda tempo, trabalho, organização e estudos de mercado. Adicionar valor a um produto, principalmente do meio rural, é um trabalho que exige esforço constante, estudos de mercado e uma boa dose de percepção sobre as mudanças que estão ocorrendo.

Então, para os produtores, a obtenção das certificações de IP e DO que diferenciam seu produto e abre nichos de mercado demanda uma profunda organização e mudança de mentalidade, buscando responsabilidade dos produtores quanto ao bom funcionamento e organização desse mecanismo (LAGARES; LAGES; BRAGA, 2006). Assim, as mudanças que levam à diferenciação não são apenas no ambiente externo, nos produtos e serviços, mas também ocorrem intrafirmas, nos processos e na cultura empresarial. Portanto, aliado a esse modo de produzir, também se faz necessário o investimento em educação corporativa, pesquisa e tecnologia empresarial, pois se estará procurando concorrer em um mercado diferenciado. Sem novos conhecimentos, sejam explícitos ou implícitos, não será possível se diversificar com a velocidade que o processo de internacionalização de marcas e produtos está impondo aos mercados.

Ao conseguir aliar educação corporativa, ciência e tecnologia, diversificando os sistemas produtivos e produtos com características singulares, consegue-se a vantagem competitiva. Tais fatores acabam por elevar o valor que a firma entrega aos seus consumidores. E é esse valor que eles estarão dispostos a pagar a mais pelo seu produto. Ao vender por preços diferenciados, o produtor vai ser incentivado a inovar mais, procurar acrescentar mais valor e vender por preços mais altos, sempre aumentando seu ganho. E, a cada passo, estará mais diferenciado, buscando sempre a liderança por diferenciação.

Já para o país, o aumento no número de IG pode propiciar uma mudança na matriz agrícola exportadora. Ao adicionar valor aos produtos primários, elas aumentam o número de empregos, sobretudo os mais qualificados. A necessidade de estudo para a aplicação de tecnologias mais avançadas faz com que o salário também se eleve. Locais onde o número de IG é elevado, grande parte do emprego rural acaba sendo o destino da população dessa área. Ao aumentar o número de empregos e gerar mais renda para a população rural, explorando a marca criada, o meio rural do país se desenvolve.

Além de todos esses pontos, há de se considerar, também, que o meio rural já não é mais o local onde se concentram apenas atividades do setor primário. Graziano da Silva

(1999a), a partir de resultado do Projeto Rurbano⁴¹, demonstra que várias atividades rurais não agrícolas ganham relevância no meio rural, abrindo espaço para a pluriatividade⁴² rural. Essas atividades agregam renda aos produtores, pois se aproveita o tempo livre na lavoura, causado pela modernização rural e pela Revolução Verde.

Vê-se, então, que o crescimento das atividades rurais não agrícolas melhora a condição de vida das populações rurais. Turismo rural, verticalização da produção, singularização e diversificação são meios de o produtor conseguir aumentar seu ganho. E as IGs têm um papel determinante na criação e na sustentação dessas condições, pois ajudam o consumidor a reconhecer um produto como diferencial e, por isso, pagam o preço a mais, pedido por ele, por reconhecer características singulares nele.

Com essa nova visão, é mister apreender que o rural não é apenas setor econômico (agropecuário) e, sim, um espaço. Por isso, acredita-se, como Graziano da Silva (1999a), Veiga (1999 e 2002) e Abramovay (2005), que o meio rural precisa ser encarado como um espaço onde ocorrem atividades que estão ligadas à produção agropecuária e também às demais atividades de suporte a elas, além de atividades tipicamente citadinas, como a industrialização. Essa mudança de concepção ajudará a mudar a perspectiva de inserção de produtos agroalimentares certificados territorialmente em mercados mais exigentes, tanto nacionais como internacionais.

Concluindo, nota-se que as IGs podem ser, efetivamente, indutores da melhoria de vida dos produtores rurais. Isso pode ser alcançado pelo estabelecimento da estratégia competitiva da diferenciação, investimentos em inovação e busca pelo mercado mais exigente, singularizado. Mas, para isso, investir em educação corporativa, mudanças tecnológicas e na criação de uma marca territorial são fatores primordiais para o sucesso dessa estratégia. Ao fazer esses investimentos, ajudar na criação das marcas e na sua difusão, principalmente em mercados de nicho, contribui-se para a mudança na matriz produtiva rural e, com isso, gerará mais desenvolvimento para esse setor da economia.

⁴¹ O Projeto Rurbano foi uma linha de pesquisa cujo projeto temático procurou a “caracterização do Novo Rural Brasileiro” e teve por objetivo estudar as transformações recentes no meio rural, presentes em onze unidades da federação com vários pesquisadores, coordenado pelo professor José Graziano da Silva, do Instituto de Economia da Universidade Estadual de Campinas – IE/Unicamp.

⁴² Sobre a temática da Pluriatividade, ver Schneider (1999), Nunes (2003) e Nascimento (2008) .

CAPÍTULO 2 – RELAÇÕES INSTITUCIONAIS, TERRITORIAIS E CORPORATIVISTAS ENTRE OS AGENTES DOS TERRITÓRIOS CERTIFICADOS

Uma tese é feita de análises teóricas e pesquisas acerca do objeto estudado. Normalmente, lança-se mão de algumas correntes nem sempre abordadas e debatidas no mesmo contexto histórico e econômico. O meio pelo qual se pretendeu realizar o elo entre as correntes teóricas usadas nesse estudo, baseia-se no reconhecimento do papel central que as instituições ocupam no segmento explorado, no que tange, principalmente, ao crescimento e ao desenvolvimento econômico. As instituições e suas regras, seus costumes e seus “modos”, influenciam, decisivamente, a forma como os agentes interagem. Então, elas possuem grande destaque quando são consideradas, especialmente as que determinam o funcionamento dos mercados.

Para fundamentar esta análise lançou-se mão, ainda, do aporte neocorporativista, tendo em vista as relações travadas entre os produtores, processadores e comercializadores e as estruturas de governança que se constituem para gerir as IGs; do aporte institucionalista, em uma perspectiva ampla, sobretudo a sua vertente ligada à constituição dos mercados, além do estudo das barreiras à entrada; da perspectiva marxista ressaltada em Harvey que destaca a obtenção da renda de monopólio que as IGs propiciam. Ademais, lançou-se mão de análise das particularidades da economia agrícola para fundamentar as relações entre os produtores e os demais agentes de cadeia produtiva.

2.1 Enfim: por que se organizar para obter IG?

Quando os produtores rurais planejam sua produção, algumas preocupações começam a aflorar em seu plano: onde comercializar? Qual o custo de produção e comercialização? O mercado pagará os custos incorridos? Haverá excedente e lucro? Essas preocupações são comuns ao produtor rural quando ele está imerso no trabalho de planejamento de sua produção. Tal movimento ocorre devido ao fato de que, no mercado de *commodities*⁴³ agrícolas, o preço que ele receberá pelo seu produto não é determinado por si com base em seus custos, e sim, tomado no mercado.

⁴³ De acordo com o Dicionário InFormal da Língua Portuguesa, são produtos estandardizados, padronizados, cujo processo de produção pode ser replicado em todos os países. Além disso, possuem características

É nesse momento que surge a oportunidade de produzir algo que não atenda ao mercado de massas, indiferenciado, e sim atingir a nichos específicos de mercado, o típico mercado singularizado, que procura por produtos com características distintas, únicas, e está disposto a pagar mais por isso. Esse consumidor não é apenas um maximizador de utilidade que procura apenas os menores preços em um mercado com informação completa, como indicam os seguidores do *mainstrem* econômico. Esse consumidor é parte de um mercado repleto de informações assimétricas, de agentes que procuram tirar o máximo proveito dele, sem que ele “mostre suas cartas” no jogo. Isso faz com que o consumidor procure por algo que lhe dê segurança em sua escolha, afinal, não lhe é dada a oportunidade de conhecer todas as nuances desse ou daquele produto... Esse “algo a mais” é representado por marcas diferenciadoras, como selos de qualidade, procedência ou segurança alimentar. Neste trabalho, essas marcas representam as IGs.

Mas como as IGs podem beneficiar o produtor rural? Como esse produtor pode criar um ambiente onde ele, ao mesmo tempo, origina mecanismos de confiança entre outros produtores com o intuito de produzir algo diferenciado em parceria para atingir mais consumidores? Concomitantemente, de que forma os produtores conseguem elaborar mecanismos de confiança entre os consumidores para que eles reconheçam sua diferenciação e acreditem nas propriedades dos produtos comprados?

Diante dessas questões, o processo de formação de uma IG pressupõe a elaboração de uma estratégia que levará à conquista de vantagens competitivas, visando à formação e ao uso de uma marca que servirá para identificar a diferenciação do produto, conferindo uma “identidade territorial” nos produtos autorizados a usá-la. Além disso, ela servirá para certificar visualmente ao consumidor que esse produto possui características singulares, quando comparado aos outros presentes no mercado. Essa marca irá funcionar como um “atestado” de qualidade do produto, devido à confiança depositada pelos agentes demandantes nesse signo de indicação de procedência. Também trará características peculiares e diferenciais ao mercado, modificando a percepção dos consumidores sobre os demais agentes participantes, conferindo vantagens estratégicas ao produto beneficiado com o signo em questão.

indiferenciadas e, por essas, seu preço sempre é cotado em bolsa de valores e em grandes quantidades, e não em unidades. Se seu preço é cotado em Bolsa, portanto o produtor é só um tomador de preço, não tendo a capacidade de influir nele.

2.1.1 Os mercados singularizados na visão de Karpik

Para iniciar o trabalho elucidando o que vem a ser a singularização pretendida pelos produtores rurais, é necessário entender o que ela significa. Tal evento é imprescindível pela precisão em esclarecer quais as bases utilizadas para analisar se há mesmo a unicidade esperada pelos agentes ofertantes.

Para Karpik (2007), mercados singularizados não estão ancorados na proposição de que os preços os regulam, contrapondo-se à visão neoclássica. O que estaria por trás do seu funcionamento é a “primazia da qualidade sobre o preço”. Analisando por esse prisma, o produto singular possui características peculiares que, embora não se apresentem automaticamente, torna-o diferente dos demais. Nesse tocante, entra a IG. Ela certifica o consumidor de que o produto tem características diferenciais que justificariam, em tese, o preço mais alto.

Mas o que pode conferir ao produto uma peculiaridade? Segundo Karpik (2007), ela pode aparecer por diversos caminhos: por meio de uma inovação ou características tradicionais no âmbito de produzir; de utilização de matéria-prima selecionada ou com possibilidades de exclusividade; ou, como analisado neste trabalho, de uma especialidade eminentemente territorial, que permite a junção das duas mencionadas anteriormente. Ao analisar o mercado de vinhos, pode-se citar como exemplo, a presença do *terroir*.

Terroir, para Tonietto (2007), é uma região de origem francesa datada do ano de 1229, provindo do latim popular *territorium*. Atualmente, na França, usar essa palavra na classificação de vinhos atribui a eles qualidades expressivas. De acordo com o *site* Tertúlias do Vinho⁴⁴, citando o dicionário francês *Le Nouveau Petit Robert* (edição 1994), o termo *terroir* designa "uma extensão limitada de terra considerada do ponto de vista de suas aptidões agrícolas". Quando se refere especificamente aos vinhos, a palavra está associada a outros significados, como os exemplificados: "solo apto à produção de um vinho", "*terroir* produzindo um *grand cru*", "vinho que possui um gosto de *terroir*", "um gosto particular que resulta da natureza do solo onde a videira é cultivada". Em relação a esses três últimos conceitos, segundo o *site*, demonstrando a mutação das palavras e até a percepção dos consumidores, a palavra também já foi usada para desqualificar os vinhos – usada de modo pejorativo, indicando produtos de baixa qualidade para o consumo na capital, sendo consumido apenas no interior da França (TONIETTO, 2007).

⁴⁴ Disponível em <http://www.tertuliasdovinho.com.br/Terroir/o-que-e-terroir.html>. Acessado em 04 de novembro de 2013.

No entanto, como dito anteriormente, hoje, a palavra *terroir* ultrapassa esses conceitos, estando ligada não somente ao sabor do produto, mas também à interação entre o homem e o meio ambiente. Pode-se perceber tal característica nas palavras de Tonietto (2007, p. 08), para quem:

[...] esse é um dos aspectos essenciais do *terroir*, de não abranger somente aspectos do meio natural (clima, solo, relevo), mas também, de forma simultânea, os fatores humanos da produção - incluindo a escolha das variedades, aspectos agrônômicos e aspectos de elaboração dos produtos. Na verdade o *terroir* é revelado, no vinho, pelo homem, pelo saber-fazer local. O *terroir* através dos vinhos se opõe a tudo o que é uniformização, padronização, estandardização e é convergente ao natural, ao que tem origem, ao que é original, ao típico, ao que tem caráter distintivo e ao que é característico [...] não existe *terroir* sem o homem. O termo *terroir*, então, apresenta uma coerência geográfica, socioeconômica e jurídica. Na verdade ele está na base do conceito das denominações de origem.

Como este trabalho se volta para o estudo de características que podem conferir singularidade ao produto, e retirá-lo do mercado de *commodities*, levando-se em conta a percepção dos agentes demandantes sobre a presença de *terroir*, não só em vinhos, mas também em cafés⁴⁵, ele induz à diferenciação. E não é só isso. Também denota a territorialização do produto, já que suas definições sempre estiveram ligadas à localização geográfica desde as épocas mais remotas. Ao analisar as palavras de Tonietto citadas acima, nota-se claramente sua conotação geográfica ligada ao lugar, além da prevalência de relações jurídicas e econômico-sociais.

Outro ponto a respeito do *terroir* que o liga a este trabalho reside no fato de seus aspectos não estarem associados apenas ao meio ambiente e geográfico, mas também às relações humanas e às instituições, que seriam as responsáveis pela transformação do meio natural, adaptando-o às necessidades locais para produzir a distinção. Mesmo os territórios tradicionais seriam modificados como, por exemplo, a região de Bordeaux, na França. No caso, não seria o meio natural o responsável pela produção diferenciada, e sim a relação de cooperação entre os agentes e a difusão de conhecimentos produtivos e tecnológicos entre eles.

Conclui-se, para fins deste trabalho, que a característica preponderante da presença de *terroir* em um produto, seja ele vinho, café, ou outro produto ao qual o termo pode ser associado, passa a apresentar características singulares. Se for único, acaba fugindo do padrão

⁴⁵ Vide artigo no Portal Gestão no campo, disponível em <http://www.gestaonocampo.com.br/biblioteca/cafe-mais-gradavel-e-saudavel-do-que-o-vinho-e-a-cerveja/>. Acessado em 03 de novembro de 2013.

de análise da economia convencional, pois passa a ter algo a mais que os demais produtos do mercado. Aí se tem a “primazia da qualidade sobre o preço” na formação desse produto.

2.1.2 IG: barreiras à entrada como estratégia competitiva

A obtenção da certificação de IG, além da confiança necessária entre os agentes envolvidos, relatadas anteriormente, representa a colocação de barreiras à entrada. Essas barreiras podem ser produtivas, tecnológicas, financeiras, educacionais e/ou de certificação.

Ao falar de barreiras à entrada, remetemo-nos aos trabalhos de Joe Bain e Paolo Sylos-Labini e suas pesquisas para avaliar os determinantes dessas barreiras na indústria. Elas são representadas por estratégias, custos ou diplomas legais que dificultam ou representam entraves para as firmas ingressarem em determinado segmento ou local de mercado. Algumas das principais barreiras de entrada podem ser enumeradas: financeiras, representadas pelos altos custos iniciais para a produção e comercialização; técnicas, representadas pelo domínio de técnicas de produção que são registradas como de uso exclusivo, ou então que requerem muito conhecimento tecnológico; legais, em que, muitas vezes, as atividades devem passar pela fiscalização governamental ou estão limitadas por lei a certo local (vide os postos de combustíveis); produtos, representadas por mercados com produtos altamente diferenciados; e a escala de produção, pois, para muitas firmas, a produção em uma pequena escala pode representar um alto custo de investimento e de depreciação do capital. Como se percebe, já que a IG representa uma diferenciação no mercado por concessão de um selo que só alguns produtores têm o direito de uso, obtê-la é uma garantia de se levantar barreiras ao ingresso de novos competidores no mercado.

No caso da construção de uma IG, as barreiras representadas pelo capital social e de confiança, devido à necessidade de forte relação entre os produtores, de confiança mútua entre os pares para a concretização e fortalecimento da marca, e educacionais, uma vez que são produtos especializados e precisam de técnicas de produção apuradas e especializadas, são também de extrema importância. Em algumas regiões do Brasil, as barreiras citadas chegam a se sobrepujar às vantagens locais, já que em determinados lugares, as relações entre os produtores são pequenas, quando não inexistentes. Além disso, não existem escolas e institutos educacionais ou, quando existem, na maioria das vezes não fornecem a formação adequada para o desenvolvimento do signo identificador do território.

2.1.3 As IGs e a obtenção de renda através do monopólio sobre a marca

A partir desse ponto, é possível começar a entender como o modelo de monopólio sobre a marca pode levar os produtores rurais a obter maior renda para seus produtos. O grande detalhe do modelo de obtenção de renda por meio de uma IG é bem explicado por Harvey (2013, p. 139):

Toda renta se basa en el monopolio de algún bien por determinados propietarios privados. La renta de monopolio surge porque ciertos agentes sociales pueden obtener una mayor corriente de ingresos durante un tiempo dilatado en virtud de su control exclusivo sobre algún artículo directa o indirectamente comercializable que es en ciertos aspectos cruciales único e irreproducible.

Qual é a lógica, então, os produtores possuírem o monopólio sobre a marca dos seus produtos? Eles controlam a produção, a qualidade e, sobretudo, a marca. Com isso, o mercado, para eles, acaba sendo “monopolizado”. Apesar de existirem vários fabricantes de champanhe, todos os vitivinicultores da região estão protegidos contra os produtores de outras regiões. Trabalhando em conjunto, podem direcionar seus produtos para os mercados que querem participar, inibindo a concorrência entre eles e bloqueando a entrada de outros produtores de vinhos espumantes, que estão proibidos de denominar seus produtos com a marca exclusiva. Nesse tocante, para o consumidor, Prosecco, Cava ou Espumante não são champanhes, e o preço mais alto delas compensa pelo seu *terroir* diferenciado.

Tal exemplo é o citado por Harvey (2013, p. 139), quando mostra que a renda obtida por esses produtores é:

aquella en que determinados agentes sociales controlan algún recurso, mercancía o lugar con cualidades especiales, lo que les permite, en relación con cierto tipo de actividad, extraer rentas de monopolio de quienes desean usarlo. En el campo de la producción, argumenta Marx, el ejemplo más obvio es el de los viñedos que producen un vino de extraordinaria calidad que se puede vender con un precio de monopolio. En esas circunstancias, «el precio de monopolio crea la renta» La versión relacionada con la ubicación vendría dada por su centralidad (para el capitalista comercial) con respecto, digamos, a la red de transportes y comunicaciones, o su proximidad (en el caso, por ejemplo, de una cadena hotelera) a alguna actividad muy concentrada (como puede ser la de un centro financiero). El capitalista comercial y el hotelero están dispuestos a pagar un suplemento por el uso de determinado terreno que les ofrece esas ventajas.

No caso citado acima, vitivinicultores, cafeicultores e produtores de queijo possuem plenas condições de auferir essa “renda de monopólio”. No entanto, como será visto na comparação dos territórios, não basta ter um produto pronto para a diferenciação, é necessário que ele seja realmente diferenciado para se alcançar esse tipo de renda.

Mas não é apenas o fator “produto diferenciado” que possibilita aos produtores a obtenção da renda de monopólio. O fato de haver barreiras legais também ajuda nesse quesito. Como explica o próprio Harvey (2013, p. 144):

En la propia base de cualquier comercio capitalista existe un derecho jurídico no comercializable, que convierte en un importante problema para los mercados capitalistas, la opción de no comerciar (acaparar, retener, cicatear).

Aqui entra a relevância da legislação para a proteção das marcas. Como será abordado melhor adiante, não adianta ter um produto diferenciado, com produção única e *terroir*, se não houver segurança jurídica para que outros produtores não utilizem a marca nem os meios de produção. Nesse sentido, não se trata de simples pirataria, como fazem os “produtores” de cópias piratas de *softwares* e DVD, por exemplo. O maior problema, nesse caso, é ter sua marca replicada por produtores de outros territórios.

Para facilitar o entendimento, isso será elucidado. Antes do TRIPS e do sistema de proteção legal à propriedade intelectual multilateral, qualquer país poderia, sem maiores problemas locais, “replicar” localmente certas marcas. Seria o caso de, no Brasil, a Vinícola Cereser produzir espumantes ou sidras e nomeá-las de *Champagne* (caso que, na realidade, acontecia). Então, para o consumidor médio, sem conhecimento das diferenças entre um produto e outro (e o porquê do nome *Champagne*), tais produtos seriam diferenciáveis apenas pelo preço.

Todavia, para que tal esforço lograsse êxito, era preciso criar um sistema que conferisse aos produtos, assim como características diferenciais, e, mesmo amparado em nomes, atributos singulares para os produtos. Dessa forma, foi criado o termo *terroir*, conforme pontuou Harvey (2013, p. 147,148):

De esa forma el sector europeo del vino, encabezado por los productores franceses, trata de preservar sus rentas de monopolio insistiendo en las virtudes únicas de la tierra, el clima y la tradición (aglutinados bajo el termino francés «terroir») y la peculiaridad de su producto certificado por un nombre .

Essa “qualidade” dada ao vinho, juntamente com o sistema protetivo de indicações geográficas, procura conferir unicidade e singularidade ao produto. Se isso for alcançado, fica aberta a possibilidade de os produtores auferirem rendas de monopólio.

Percebe-se, então, que o sistema protetivo legal acabou servindo de garantia para o recebimento dessa renda extra. Ao proteger globalmente a sua marca, produtores, como os de Champagne, conseguem atingir um mercado muito maior que apenas o local. E, assim, aumentar a renda recebida pelo produto.

Entretanto, nem sempre foi assim. Tal movimento só foi possível depois do rompimento de barreiras alfandegárias e geográficas. Antigamente, devido às distâncias e aos meios de transporte e conservação, quase a todos os produtos consumidos eram produzidos localmente. Aos poucos, com a melhoria nos processos de conservação dos produtos e dos sistemas de transporte, o mercado local passou a ter a concorrência dos produtores regionais. Atualmente, consome-se produtos locais por pura questão de gosto, já que estão disponíveis no mercado, vários exemplares produzidos no mundo todo. No caso das cervejas, “en Manhattan hay bares donde uno puede beber diferentes cervezas locales del mundo entero!” (HARVEY, 2013, p. 146).

Quando se considera o mercado vitivinícola atual, também existem os catálogos de indicação de vinhos, como o de Robert Parker, chamado de *The Wine Advocate*. Como afirmado em Harvey (2014), esse catálogo é respeitado nos EUA por ser relativamente independente – enquanto a maioria dos outros catálogos análogos é patrocinada pelas vinícolas. Concernente ao *The Wine Advocate*, seu autor não se prende a questões históricas, geográficas ou culturais. A classificação é feita de acordo com a própria análise e experiência do seu criador. Como ele é respeitado e tem muitos seguidores, suas avaliações são consideradas na hora da precificação das garrafas no mercado estadunidense. Por não levar em conta nenhum aspecto exterior, apenas seu gosto particular, “los productores bordeleses estan aterrorizados. Han presentado una demanda contra el, lo han denigrado, insultado e incluso asaltado fisicamente. Pone en peligro las bases de sus rentas de monopolio” (HARVEY, 2013, p. 149). Como se vê, em alguns mercados do mundo, apenas o *terroir* e um signo territorial não são relevantes para a obtenção de rendas de monopólio. Somente ficarão no mercado, cada vez mais competitivo, os produtos que tiverem as melhores características, o melhor sabor, e terminem por conquistar esse consumidor mais diferenciado.

Algo importante a se ressaltar sobre a renda de monopólio gerada por uma IG é o fato de que ela não é temporária como uma patente. Quando se pensa na indústria

farmacêutica como exemplo, vê-se que auferir o lucro econômico por ter direitos exclusivos de comercialização de determinada fórmula. No entanto, esses direitos são temporários e o laboratório tentará auferir, na medida do possível, a maior renda que possa ser recebida pela fórmula durante o período em que tiver o monopólio patentário do medicamento (MORAES NETO, 2008).

No caso das IGs, os produtores deterão – *ad eternum* – o poder de monopólio sobre suas marcas. Enquanto elas resistirem e os fatores que impulsionam seu valor continuarem atuantes, os produtores estarão auferindo lucros econômicos sobre elas. Esse movimento é facilmente visualizado nos supermercados: existem diversas marcas de presuntos nas gôndolas; no entanto, o *Jamón Serrano*, apresentando o selo de Especialidade Tradicional Garantida espanhola, tem preço superior aos outros e, ainda assim, tem mercado garantido. Do mesmo modo, vários consumidores de vinhos, mesmo com opções mais baratas no mercado, escolhem-no pela marca e não pelo seu preço.

2.2 Neocorporativismo, capital social e relações institucionais na busca pela IG

Conforme afirmado nos tópicos antecedentes, não só de relações territoriais e construção de marcas na busca de mercados singulares e diferenciados se faz uma IG. Além dos aspectos já discutidos nesta tese, ela pressupõe, também, a existência de relações institucionais em que as entidades canalizam suas reivindicações de representação de interesses entre os agentes e do objetivo comum de todos os produtores formalizados em relações corporativistas. Aqui se tem um dos mais importantes pontos na obtenção do certificado territorial: o fomento às relações de cooperação entre os produtores para a troca de informações, tecnologia e inovação, com o intuito de buscar novos mercados, principalmente para produtos especializados.

2.2.1 Neocorporativismo e relações institucionais

De acordo com Ortega (2005), o enfoque neocorporativista é útil para entender como as corporações protagonizam a intermediação social, não por meio de ações individuais, mas, sim, por meio das corporações, organizações de ações coletivas. Nesse sentido:

Ao se considerar o processo de *corporativização* econômica e social, pode-se dizer que a articulação dos diversos grupos de interesses nas sociedades

industriais avançadas experimenta processo gradual de concentração e especialização funcional. E isso tem levado à estruturação hierárquica das entidades representativas, bem como à consolidação de cúpulas dirigentes que detêm o monopólio do poder organizativo em nome de uma classe ou fração dela (ORTEGA, 2005, p. 28, grifos do autor).

Já se pode fazer a primeira inferência no mundo das IGs: a especialização funcional. Diferentemente dos sindicatos rurais – tradicionais no interior do país por agregar todos os tipos de produtores – as associações representativas que hegemonizam os processos de conquista das IGs são entidades de caráter específico. Então, as associações de propósito específicas, muitas vezes em torno de um produto, tornaram-se interessantes para fomentar o sentimento de corpo nos produtores rurais que praticam aquela atividade.

Há que se destacar que as novas corporações especializadas não são mais impostas pelo Estado, mas, sim, surgem por iniciativa do grupo de profissionais com interesses em comum como uma forma de ter maior eficácia na luta pelos interesses da categoria.

Apesar do debate feito anteriormente, faz-se necessária uma distinção entre os enfoques do corporativismo presente nas antigas corporações (do velho corporativismo) e esse novo tipo de associação, o *neocorporativismo* (ORTEGA, 2005, p. 31).

Para Regini (1986),

a diferença fundamental é a seguinte: num sistema neocorporativo, a organização representativa dos interesses particulares é livre para aceitar ou não suas relações com o Estado, contribuindo, portanto, para defini-las, enquanto no corporativismo clássico é o próprio Estado que impõe e define estas relações.

O autor demonstra, então, que a presença de relações com o Estado não é mais primordial, nem a sua intervenção na construção ou consolidação. O mais importante é o direcionamento dado pelos próprios associados.

Para os fins pretendidos neste trabalho, com vistas a analisar as relações corporativas dos produtores rurais associados para a obtenção de certificação territorial, seguirá a definição de Ortega (2005, p. 31). Para ele, neocorporativismo é:

A presença de hegemonia das corporações que canalizam a dinâmica de intermediação entre os grupos de interesse e resolvem os conflitos sociais de modo relativamente pacífico para o repartido dos bens, rendas benefícios e privilégios.

A definição apresenta um norte do que os agricultores procuram quando buscam se integrar em alguma associação que os represente. A ideia é justamente buscar um fórum de

discussão e solução dos problemas, contando com a ajuda de outros agentes do mesmo ramo. Esse espaço criado pelas associações representativas auxilia no incremento não só dá atividade agropecuária, mas também na conquista de maior espaço econômico e político, como melhores condições de financiamento, favores e trocas políticas e produção conjunta, como é o caso das IGs.

Como assevera Ortega (2008), em regiões com maior homogeneidade na estrutura fundiária, principalmente, observa-se a concentração dos produtores em apenas uma organização representativa em que predominam as decisões de consenso e a articulação sempre é feita em prol dos interesses do grupo, o que facilita a luta pela conquista de uma IG. Portanto, entender a formação dessas corporações é mister, pois são associações com esse propósito as que logram êxito no objetivo de conquistar o direito de uso e o reconhecimento de uma marca de IG.

Não é somente o fato de os produtores se associarem e formarem uma corporação que pode explicar o movimento de união em torno do interesse na criação de um território e de uma marca que dê mais valor aos produtos ali produzidos. Muito das relações entre eles vem da confiança que cada um tem de que o outro trabalhará para o mesmo propósito. Todavia, também é imprescindível citar que as associações de cunho rurais e agroindustriais não são entidades estanques nem simétricas. Nota-se grande assimetria nas relações entre os associados, seja econômica ou social. Quem bem retratou suas diferenças e as classificou foi Ortega (2005, p. 48-49) que, referindo-se a um trabalho de Moyano-Estrada (1998), propôs a seguinte divisão:

Representação sindical, política ou reivindicativa:

- i) natureza integral dos fins perseguidos (todos os interesses dizem respeito à organização);
- ii) natureza universalista da distribuição das conquistas (toda base social se beneficia);
- iii) natureza ideológica dos discursos.

Organização não reivindicativa ou de caráter econômico:

- i) caráter não integral dos fins perseguidos;
- ii) natureza exclusivista das ações (somente os filiados se beneficiam);
- iii) não requer um discurso ideológico.

Organizações Interprofissionais: podem ser de caráter reivindicativo ou econômico. Com a desregulamentação da economia passaram a ser cada vez mais presentes, atuam no chamado meso-corporativismo (coordenação de cadeias produtivas) e numa visão ampla não requer a presença do Estado, ainda que em alguns casos se façam presentes (Grifos nossos).

Percebe-se, desse modo, como proposto pelo autor, que as associações organizadas em torno dos “Complexos Agroindustriais – CAI” têm caráter de Organizações

Interprofissionais. Isso é entendido quando se vê a relação entre os diversos agentes que compõem um CAI: agricultores familiares, grandes produtores, empresas rurais, agroindustriais, etc. Observa-se, nesse tipo de organização, que ambos buscam o bem dos associados, nem sempre com discursos afinados, mas todos em torno de um objetivo comum. Possuem, ainda que implicitamente, um caráter ideológico, porém, não o tem como ponto central da organização. A característica mais marcante, sem sombra de dúvida, está baseada no resultado que beneficia a todos os envolvidos. Essas características são observadas em organizações em torno de DO (ORTEGA, 2005).

O autor ainda completa sua visão, dizendo que:

Essa relação entre agentes tão integrados e ao mesmo tempo tão diferenciados – como são agricultores e agroindústrias – requer coordenação entre as distintas fases do processo produtivo em que estas passam de mera coordenação técnica para autêntica concertação entre eles. Embora os conflitos não desapareçam em cada CAI, a solução para eles é mediada no interior da interprofissão, transformando os conflitos de “soma zero”! em resultados de “soma não zero”, a partir da concertação entre os diferentes segmentos que compõem a interprofissão (ORTEGA, 2005, p. 50-51).

Percebe-se que, quanto mais integrados estejam os produtores, melhores serão as relações entre eles e mais “fáceis” serão as resoluções de conflitos. Contudo, com agentes tão díspares, o mais comum é a ocorrência de relações conflituosas e de soluções nem sempre benéfica a todos. Assim, em associações em que a confiança é maior entre os associados, a chance de sucesso nos empreendimentos é maior.

Putnam (2000) denomina essas relações de confiança entre os produtores de capital social. O caso de ser necessário haver capital social em abundância em territórios certificados está ligado ao fato de que para se conseguir a certificação é preciso transmitir conhecimento, abrir mão da produção solitária e agir em conjunto, em cooperação. E, conforme relata Putnam (2000), “para haver cooperação é preciso não só confiar em outros, mas também acreditar que se goza da confiança dos outros.” E o autor ainda completa: “a cooperação voluntária é mais fácil numa comunidade que tenha herdado um bom estoque de capital social sob a forma de regras de reciprocidade e sistema de participação cívica” (2000, p. 177).

Entretanto, não é uma tarefa simples definir o capital social. Putnam (2000, p.177) o designa como o capital que “diz respeito a características de organização social, como a confiança, normas e sistemas que contribuam para aumentar a eficiência da sociedade, facilitando as ações coordenadas”. Assim, o autor procura demonstrar que o capital social está

ligado a uma virtude cívica, uma convivência familiar por vezes secular, sendo tanto mais poderosa quanto mais incrustada estiver numa rede de relações recíprocas.

Para Marques (2003), esse conceito, aparentemente simples, esconde uma riqueza de programas alternativos de pesquisa e de múltiplos quadros de análise. Para ele, consoante com essa diversidade, o conceito vem sendo usado de forma bem diversa. Até mesmo ele deixa sua contribuição:

[...] numa primeira versão o capital é um recurso de indivíduos que emerge dos seus laços sociais, ou um conjunto de vantagens e de oportunidades que os indivíduos obtêm por participarem de certas comunidades, grupos e associações. Nesta acepção, o capital social corresponde a stocks de confiança social que os indivíduos usam para resolver problemas comuns. As formas essenciais assumidas pelo capital social são as redes de envolvimento cívico como a vizinhança, os clubes desportivos ou as cooperativas. A cooperação é tanto mais forte quanto mais densas forem essas redes, mesmo perante problemas de ação coletiva, como a *tragédia dos comuns*⁴⁶ e o *free riding*⁴⁷ (MARQUES, 2003. p. 25).

Nota-se que Marques (2003) ressalta que o debate sobre o capital social pode ser separado em duas versões: a primeira o reconhece como um recurso dos indivíduos, que emerge de laços sociais ou de um conjunto de vantagens que eles têm ao participar de uma determinada comunidade; e a segunda, determinada pelas características de reciprocidade, levando à facilidade de comunicação e de coordenação de arranjos socioprodutivos.

Faz-se um parêntese aqui para analisar como o capital social pode ser determinante para a certificação territorial. Imagine-se uma associação de produtores que acabou de se formar e uma vizinha, com vários anos de existência, fundada pelos avós dos agentes participantes atuais. Não é preciso muita abstração para perceber que, na segunda, a confiança de que uma tecnologia descoberta por um produtor pode ser repassada a todos e que eles não a usarão contra o seu descobridor, por exemplo. Por que isso acontece? Porque as relações são muito mais fortes. Cada um conhece a família do outro, muitos eram somente vizinhos, hoje são sogros, tios, genros, padrinhos.

⁴⁶ A *tragédia dos comuns* é um tipo de conflito de interesses individuais pelo uso de bens públicos finitos. A expressão foi cunhada pelo ecologista Garrett Hardin no ensaio "The Tragedy of the Commons", publicado em 1968 na revista científica *Science*. O autor comparou o uso de pastagens comuns por camponeses. Nesse caso, cada um pensava só no seu próprio lucro, ao imaginar que colocar mais uma rês no pasto não faria diferença. Assim, se todos seguirem a mesma ideia, o pasto acabará ficando superlotado e não sobrá, em breve, mais áreas próprias para pastagem.

⁴⁷ *Free-riding* (carona) é um problema muito debatido na área econômica, principalmente no setor de finanças públicas e análise microeconômica dos mercados. Pode-se dizer que os caronas são as pessoas que usufruem de bens, principalmente públicos, pagando menos que o valor justo ou, em alguns casos, não pagando nada. Conservação de ruas e praças, iluminação pública, segurança pública são áreas onde se observa esse problema: mesmo pessoas que não pagam impostos, espécie tributária que remunera esses serviços, tem o direito de usá-los. Sindicatos de classes também possuem o mesmo problema.

Na primeira associação, os agentes estão se conhecendo, começando uma proposta de ação conjunta. Por isso, é normal certa desconfiança de “abrir o jogo” logo nos primeiros passos; por haver receios do uso que se fará da tecnologia compartilhada. Assim, o sucesso de uma IG tende a ser maior no segundo caso em relação ao primeiro, pela ausência de barreiras comportamentais e de confiança à difusão de tecnologia e saberes.

Então, uma sociedade em que existem muitos agentes isolados e a presença constante dos *free riders*, pode ser considerada como de baixo capital social. Para elucidar melhor o caso acima citado, os estudos de Putnam (2000) serão utilizados. No seu livro, o autor cita as relações centenárias que encontrou em sua pesquisa na Itália. Na região pesquisada, o contato entre os habitantes vinha de longa data, sendo que avós já eram companheiros em determinada atividade.

Nesse caso, o risco do não cumprimento de um acordo, mesmo verbal, poderia ser a exclusão daquela sociedade, pois as relações sempre se basearam na confiança que os agentes tinham uns nos outros. Caso alguém rompesse esse laço, poderia ser estigmatizado na localidade. Contudo, o custo do não cumprimento do acordo é mais alto que o do seu cumprimento integral. Ali se observou, realmente, a presença de capital social.

Para a concepção de um território com IG, faz-se necessária uma ampla presença de capital social. Quando se busca um selo de qualidade territorial, leva-se em conta que todos os produtores terão acesso aos mesmos meios e tecnologias de produção. Entre eles não pode haver segredo, pois esses fatos desestabilizariam as relações e dificultariam o melhoramento da produção. Sem confiança, há barreiras que podem ser determinantes para o insucesso da IG.

Agora, quando se lembra de que estas Organizações Interprofissionais possuem objetivos comuns e relações de parceria, há de se perceber que o campo de batalha interno dessa instituição é um bem cujas características se assemelham aos bens comuns. É só observar que é facilmente percebido que uma marca territorial é um bem comum a essa organização. E mais, a DO é um bem que possui a gestão comum, dividida entre todos os participantes da instituição criada para gerir a marca.

Pode-se definir essa Gestão dos Bens Comuns – GBC como a capacidade de gerir um bem muitas vezes representado por propriedades rurais, caso trabalhado neste estudo, de forma que todos os participantes daquela comunidade pudessem utilizá-lo de forma sustentável, sem causar o seu exaurimento. A ideia é a de que o bem comum pode, sim, ser

mais bem aproveitado e, ainda assim, ter recursos em abundância e se renovar constantemente para garantir recursos para a perpetuação de seu uso pela comunidade exploradora.

Todavia, essa visão acima nem sempre esteve em evidência. Pelo contrário, a corrente econômica que dominava o debate sempre gravitou em torno dos estudos de Garret Hardin, e sua publicação de 1968, intitulada *The Tragedy of the Commons*. Nela, o autor destaca que o processo de utilização dos recursos comuns pelas pessoas levaria a uma total destruição deles. Ele, ao analisar o uso dos recursos ambientais, chegou à conclusão de que eles se exauriam totalmente por dois fatores ligados à atividade humana: o aumento constante do uso dos recursos naturais e a forma como eles são extraídos.

Na concepção desse autor, as comunidades exploradoras de bens comuns o fazem até que o total de benefícios que possam auferir seja igual aos custos da exploração desse bem. Assim, de acordo com Hardin (1968), como cada agente é egoísta e procura apenas satisfazer o seu desejo pelos benefícios, sem considerar os benefícios e custos dos outros agentes, todos utilizarão o bem de forma desordenada, levando ao rápido exaurimento dele. Nesse ponto, teríamos apenas duas soluções: ou o governo assume o controle do bem ou ele é privatizado e terá seu controle executado por um particular.

Atualmente, várias experiências mostram que esse quadro não é da maneira como foi colocado por Hardin (1968). Pelo contrário, já existem muitos exemplos de bens comuns geridos por comunidades e associações. As instituições gestoras de marcas territoriais se enquadram nesse exemplo. Sendo assim, não se pode mais falar em “Tragédia dos Comuns”, como nos ensina Ostrom (1990).

Em sua teoria, que é a seguida por este estudo, a autora não deixa de lado a ocorrência das ditas tragédias, mas analisa que, durante muitos anos, várias comunidades souberam explorar seus recursos sem privatizá-los nem deixá-los na mão do governo. Aliás, segundo a própria autora, em contraposição a Hardin, tanto a estatização como a privatização, não são garantias de que os recursos de uso comum serão melhores geridos do que as comunidades o fariam (OSTROM, 1999).

Para Ostrom, os “recursos de bem comum” (*Common Pool Resources – CPR*) correspondem a “um dos quatro tipos de bens econômicos. Os recursos de bem comum são naturais ou feitos pelo homem, em que o uso de uma pessoa subtrai o de outrem e é difícil excluir usuários” (HESS; OSTROM, 2007; p. 349, tradução nossa).

Nos estudos da autora, fica evidente que, para ter uma boa gestão desses recursos de uso comum, é necessário que os agentes tenham confiança entre si, assim como uma boa dose

de cooperação; que a governança dos recursos seja feita de forma eficaz por pequenos grupos de participantes que seguem regras uniformes, mesmo em organizações com a participação de agentes heterogêneos, como as organizações interprofissionais citadas acima, e que haja reciprocidade entre os agentes. Sabourin (2010, p. 145) reforça citando que:

Ostrom de fato descreve estruturas elementares de reciprocidade: binária (*o face to face, a partilha: o aprender juntos*), ternária (*o interconhecimento levando a um engajamento mútuo*). Logo, verifica empiricamente que a procura de relações simétricas (*a redução das assimetrias*) gera mais riqueza a ser dividida (*aumentar os ganhos coletivos*). (Grifos da autora)

O que se vê nas associações ligadas às DO são relações com regras comuns, com reciprocidade, com confiança e capital social, mesmo tendo agentes tão díspares em seus quadros. São esses elos que sustentam as organizações e tornam a institucionalização de suas relações mais fortes. No entanto, Ostrom (1990, p. 90-102) não ficou só na identificação das comunidades que bem geriram seus recursos. A autora propôs um conjunto de regras de governança que garantiriam, em tese, a correta gestão dos bens comuns pertencentes à determinada comunidade. As oito regras propostas são:

1. Delimitação clara da área comum a ser explorada e das pessoas que vão utilizar os recursos.
2. O conjunto regimental a ser implantado na comunidade deve refletir o ambiente institucional local atualizado, em termos de quantidade de recursos disponíveis a serem explorados: delimitação espacial, delimitação temporal e limitações tecnológicas inerentes à exploração dos recursos e às condições econômico-financeiras da comunidade.
3. Os acordos devem ter a participação de todos os agentes, criando-se fóruns coletivos de debates para se criarem as regras.
4. Os benefícios que a comunidade auferirá do uso do recurso comum devem ser proporcionais ao custo envolvido no mesmo recurso.
5. Apesar de as regras serem internas, são reconhecidas e aceitas pelos agentes externos à comunidade.
6. Caso haja transgressão às regras, deve estar previsto um sistema de soluções de controvérsias, com a possibilidade de haver punição aos agentes transgressores.
7. Como se faz necessário criar um ambiente para a solução de controvérsias, ele deve ser de fácil acesso a todos os interessados na solução de seus conflitos.

8. Deve haver um sistema de gestão de recursos tanto de menor escala como de maior escala, sendo a direção deles dos menores para os maiores.

Segundo a autora, seguindo esses oito passos e havendo cooperação e reciprocidade entre os agentes, a chance de se obter sucesso na gestão dos recursos é maior. Foi a essa conclusão que a autora chegou a partir de seus estudos empíricos. No entanto, ela revela que essas regras não são obrigatórias, sendo apenas referência para a ajuda na melhor gestão dos recursos e que, em todos os casos, o aspecto local vale mais do que experiências exteriores.

Para finalizar, Sabourin (2010, p. 147), analisando que as instituições, principalmente de caráter rural, possuem poucos agentes “reciprocitários”, propõe um caminho para garantir a participação de todos na gestão comum. Assim, o autor revela que “a formalização ou a institucionalização das organizações de produtores pode se tornar necessária para legitimar, em um contexto novo, práticas camponesas de reciprocidade ou normas sociais ancestrais, tais como a ajuda mútua ou a gestão partilhada dos recursos comuns”. Então, a construção de associações, sindicatos e cooperativas em torno de propósitos comuns, como a gestão de uma DO, é muito importante para garantir sua exploração de forma correta, sem causar o seu exaurimento.

Dessa forma, não somente é relevante averiguar se em determinado território existe um elevado capital social, como também é imprescindível saber se a organização social territorial possui forte capacidade de cooperação, reciprocidade e participação em torno de um projeto em prol da coletividade. Portanto, para esta pesquisa, as corporações e a presença de capital social são importantes na concepção do território e das relações para a busca de uma marca e de um mercado, sem exauri-la. Por isso, esse assunto foi debatido aqui e continuará sendo debatido, com o intuito de fazer o entrelace do caso espanhol com o caso brasileiro.

Sendo assim, para se conquistar uma IG e buscar alcançar os mercados singularizados, é necessário superar as barreiras impostas aos entrantes nele (produtivas, educacionais, de escala). Além disso, o papel das instituições é vital para a consolidação das marcas, já que são esses arranjos que terão a responsabilidade pela gestão delas. E, nesse quesito, a presença de relações sólidas entre os agentes é primordial para o sucesso do empreendimento e para a conquista de novos mercados, dispostos a pagar um preço mais alto pelo produto, gerando rendas de monopólio. E essas instituições têm outro papel, também de grande importância: gerir o bem comum criado, para que seu uso não seja intensivo, levando à exaustão da marca.

CAPÍTULO 3 – DA UNIÃO EUROPEIA À COMUNIDADE AUTÔNOMA DA ANDALUZIA: CERTIFICAÇÕES, TRATADOS E TERRITÓRIOS DELIMITADOS

A Espanha é, sem sombra de dúvidas, um grande *player* mundial quando se pensa em produtos com IG. Seus vinhos, azeites, queijos e presuntos conquistaram o mundo e trouxeram grandes benefícios aos produtores locais. Tanto é que só na Região Autônoma de Andaluzia, na atualidade, existem mais de 100 marcas territoriais, quase o triplo da encontrada no Brasil.

No entanto, a preocupação com a qualidade dos produtos e a procedência dos mesmos é antiga. Produtos como vinho, presuntos, azeites, carnes, e outros conquistaram suas denominações de origem e vem beneficiando-se dela para melhorar sua inserção nos mercados nacional e internacional. Premido dessa ideia, será feita a apresentação de algumas IGs da Andaluzia. De início, faz-se a análise do ambiente legal de concessão de selos de IG. Aqui, o escopo do trabalho será ampliado, pois a região deve respeitar tanto seu regramento regional, como o espanhol e o europeu. Por isso, decidiu-se trabalhar com ambos. Então, será relatado um pouco da história da Andaluzia para, enfim, introduzir os territórios certificados. O intuito é entender o processo de formação regional e como ele contribuiu para o surgimento das IGs, além de servir de sustentação para sua manutenção. Toda essa descrição servirá de base para o Capítulo 5, já que ele trará o comparativo dos casos espanhol e brasileiro.

3.1 Ambiente legal para concessão e manutenção das IGs: leis internas e tratados internacionais

Antes de se estudar os documentos legais referentes à concessão de selos territoriais na Andaluzia, é preciso esclarecer alguns pontos. Em primeiro lugar, apesar de ser uma região autônoma, sua legislação deve ser harmônica com as leis da Espanha. Em segundo, essas leis também devem se harmonizar com as leis comunitárias, uma vez que todos os países partícipes da UE devem ter regras balizadas pelo regramento maior, supranacional.

Imbuídos desses cuidados, inicia-se a apreciação do regramento legal para a concessão de IGs pelos normativos existentes. Uma leitura atenta mostra que ambos são documentos análogos às mesmas diretrizes, diferindo apenas em detalhes procedimentais, como prazos, comitês e instâncias decisórias, não havendo distinções entre as três instâncias. Tanto é que na comunidade andaluza é usado o mesmo Real Decreto Espanhol como regra

jurídica de concessão de marcas territoriais. Tal ordenamento jurídico facilita a concessão e a análise desses documentos, assim como ajudará no fechamento do estudo desse importante passo na concessão das DOs.

3.1.1 O sistema legal de concessão de IG na UE, Espanha e Andaluzia

Começando pela UE, os diplomas legais que trazem as regras para conceder os selos territoriais são: Regulamento (CE) nº 509/2006, de 20 de março de 2006, que é relativo às especialidades tradicionais garantidas dos produtos agrícolas e dos gêneros alimentícios; e Regulamento (CE) nº 510/2006, de 20 de março de 2006, relativo à proteção das IGs e de DOs dos produtos agrícolas e dos gêneros alimentícios. Em ambos, têm-se regras aplicáveis aos casos de proteção aos territórios e às marcas. Como o interesse maior deste trabalho repousa no estudo das IGs, o foco será nos ditames do Regulamento nº 510.

É importante salientar que se detalhará mais esse regulamento por ele ser base de todo o regramento dos países comunitários. Aí, quando se analisar a lei espanhola e a andaluz, será dado enfoque especial no que elas diferenciam ou complementam o regramento comum.

Logo no seu preâmbulo, esse documento traz algumas considerações que foram levantadas na época de sua elaboração, discussão e aprovação. Essas são algumas:

- (1) A produção, o fabrico e a distribuição de produtos agrícolas e de géneros alimentícios ocupam um lugar importante na economia da Comunidade.
- (2) É conveniente favorecer a diversificação da produção agrícola, a fim de obter um melhor equilíbrio entre a oferta e a procura no mercado. A promoção de produtos com determinadas características pode tornar-se um trunfo importante para o mundo rural, nomeadamente nas zonas desfavorecidas ou periféricas, mediante, por um lado, a melhoria do rendimento dos agricultores e, por outro, a fixação da população rural nessas zonas.
- (3) Verifica-se um constante aumento do número de consumidores que privilegiam, na sua alimentação, a qualidade em detrimento da quantidade. Essa procura de produtos específicos traduz-se numa procura de produtos agrícolas ou de géneros alimentícios com uma origem geográfica determinada (JORNAL OFICIAL DA UNIÃO EUROPEIA, 2006).

Nos primeiros aspectos abordados, percebe-se o interesse na proteção dos produtores, principalmente de áreas periféricas. Sendo assim, um dos objetivos desse conjunto de normas é oferecer garantias de que os produtos certificados possam proporcionar melhores condições de renda aos agricultores. E como isso será feito? Aproveitando-se de uma

característica marcada pelo próprio documento: a procura dos consumidores por produtos com selo de origem territorial.

(6) É necessário prever uma abordagem comunitária das denominações de origem e indicações geográficas. Com efeito, um quadro de regras comunitárias que inclua um regime de proteção permite o desenvolvimento das indicações geográficas e das denominações de origem na medida em que garante, através de uma abordagem mais uniforme, uma concorrência leal entre os produtores de produtos que beneficiem dessas menções e reforça a credibilidade desses produtos aos olhos dos consumidores.

(7) A regulamentação prevista deverá ser aplicada sem prejuízo da legislação comunitária já existente relativa aos vinhos e bebidas espirituosas⁴⁸.

(8) O âmbito de aplicação do presente regulamento deverá ser limitado a determinados produtos agrícolas e géneros alimentícios relativamente aos quais existe uma relação entre as características do produto ou do género alimentício e a sua origem geográfica. Todavia, o seu âmbito pode vir a incluir outros produtos agrícolas ou géneros alimentícios (JORNAL OFICIAL DA UNIÃO EUROPEIA, 2006).

Aqui já dá para notar a preocupação do legislador europeu com a uniformização e harmonização das legislações comunitárias. Como o comércio entre os países é livre de barreiras, e entre outros países é feito de forma unificada, é necessário que todos os membros comunitários tenham um padrão de concessão e de selagem dos seus produtos. No entanto, algumas especificidades locais podem ser mantidas como, por exemplo, o citado no ponto oito – o de englobar outros produtos que não estão expressamente indicados como aptos a serem certificados, desde que guardem relação com o território de um produto com IG.

(9) Atendendo às práticas existentes, é necessário definir dois níveis diferentes de referência geográfica, nomeadamente, as indicações geográficas protegidas e as denominações de origem protegidas.

(10) Um produto agrícola ou um género alimentício que beneficie de tal referência geográfica deverá satisfazer um determinado número de condições, enumeradas num caderno de especificações.

(11) Para beneficiarem de proteção nos Estados-Membros, as indicações geográficas e as denominações de origem deverão ser registradas ao nível comunitário. A inscrição num registro deverá igualmente assegurar a informação dos profissionais e dos consumidores. A fim de garantir que as denominações comunitárias registradas reúnem as condições estabelecidas no presente regulamento, é necessário que o exame dos pedidos seja

⁴⁸ De acordo com o site Sua Língua (disponível em <http://wp.clicrbs.com.br/sualingua/2009/05/07/bebidas-espirituosas/>, acessado em 01 de março de 2014), costuma-se chamar de “bebidas espirituosas todas aquelas que contêm álcool destilado, como a cachaça, o conhaque, o rum, o uísque, o gim, a tequila, os licores em geral. O nome não vem de espíritos que habitem a garrafa (como os gênios costumam fazer, nas histórias das *Mil e Uma Noites*), nem da capacidade (assaz duvidosa) que essas bebidas teriam de aguçar o espírito do bebedor. É na misteriosa Alquimia que devemos buscar a origem desta expressão”. Mais informações podem ser obtidas no próprio endereço mencionado.

efectuado pelas autoridades nacionais do Estado-Membro em causa, mediante a observância de disposições comuns mínimas, que incluam um procedimento nacional de oposição. Seguidamente, a Comissão deverá ser implicada num exame para garantir que os pedidos respeitam as condições estabelecidas no presente regulamento e assegurar uma abordagem uniforme entre os Estados-Membros (JORNAL OFICIAL DA UNIÃO EUROPEIA, 2006).

Nesse ponto, o documento em questão cita alguns princípios básicos norteadores aos produtores. Primeiramente, já afirma que serão dois níveis diferentes de certificação no âmbito comunitário: Indicação Geográfica Protegida – IGP e Denominação de Origem Protegida – DOP. Depois cita que para beneficiar tais certificações, os produtores precisarão cumprir com alguns requisitos. Por último, e mais importante para os fins deste estudo, independente de cada membro da comunidade ter seus regramentos próprios, o reconhecimento dos selos locais, em nível comunitário, só será possível se eles forem registrados conforme os ditames europeus. Então, mesmo que um produto andaluz tenha sido reconhecido com o selo de DOP, só será válido na Europa e no comércio internacional se for também registrado no órgão comunitário de registros.

Com efeito, conforme será visto a seguir, tal regra também vale para produtos extracomunitários que queiram ser oferecidos no mercado europeu. Mencionando o Acordo sobre os Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual Relacionados com o Comércio – Acordo ADPIC, 1994,, incluído nas discussões do TRIPS, indica que produtos vindos de países terceiros também serão objetos de certificação para ingressar no mercado comunitário.

(12) O Acordo sobre os Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual Relacionados com o Comércio (Acordo ADPIC, 1994), objecto do anexo 1C do Acordo que institui a Organização Mundial do Comércio, contém disposições pormenorizadas sobre a existência, aquisição, o âmbito, a manutenção e aplicação efectiva dos direitos de propriedade intelectual.

(13) A protecção mediante um registo conferido pelo presente regulamento deverá estar aberta às indicações geográficas de países terceiros sempre que estas estejam protegidas no seu país de origem.

(14) O procedimento de registo deve permitir a qualquer pessoa singular ou colectiva, que tenha um interesse legítimo, de um Estado-Membro ou de um país terceiro, defender os seus direitos mediante notificação da sua oposição (JORNAL OFICIAL DA UNIÃO EUROPEIA, 2006).

Depois de entender os requisitos que levaram a UE a normatizar a concessão de selos territoriais, será abordado, a seguir, o conteúdo dos artigos desse documento, relativos à forma

de concessão e proteção às marcas. De início, precisa-se saber o que são IGPs e DOPs. O artigo 2º joga luz nesta definição:

Artigo 2º

Denominação de origem e indicação geográfica

1. Para efeitos do presente regulamento, entende-se por:

a) «Denominação de Origem»: o nome de uma região, de um local determinado ou, em casos excepcionais, de um país, que serve para designar um produto agrícola ou um género alimentício:

1. Originário dessa região, desse local determinado ou desse país,
2. Cujas características se devem essencial ou exclusivamente a um meio geográfico específico, incluindo os factores naturais e humanos, cuja produção, transformação e elaboração ocorrem na área geográfica delimitada (JORNAL OFICIAL DA UNIÃO EUROPEIA, 2006).

De acordo com o artigo, as DOPs são produtos alimentícios que recebem o nome de uma região ou país, desde que sejam ali produzidos, tenham características especiais ligadas ao território e todos os passos de produção sejam executados no local. Daqui é possível inferir três situações:

1. O produto que leva o nome da região deve ser originário dela. Assim, não seria possível, de acordo com esse regramento, um produto com nome Café do Cerrado, ser produzido em áreas que não a do bioma que leva esse nome.

2. Não basta levar o nome do território, o produto deve ter incorporado características, físicas ou organolépticas que são inerentes ao território onde foi produzido. Dentre esses, podem ser citados os factores biológicos, edafo-climáticos, humanos ou produtivos. É importante ressaltar que só será concedida a certificação de DOP se essas características forem inerentes ao território e incorporadas aos produtos. Então, não adianta, por exemplo, um vinho ser produzido na região de Champagne, se não tiver características que o diferencie dos demais territórios.

3. O produto tem que ser plantado, colhido, elaborado e industrializado no território. Não se admite que nada venha de outros locais. Já que as características territoriais são tão importantes e se transferem aos produtos, é de se supor que todo o processamento do mesmo deve ser intraterritorial.

Entretanto, o parágrafo 3º indica uma exceção à regra anterior. De acordo com ele:

3. Em derrogação à alínea a) do nº 1, são equiparadas a denominações de origem certas designações geográficas, quando as matérias-primas dos

produtos em questão provenham de uma área geográfica mais vasta ou diferente da área de transformação, desde que:

- a) A área de produção das matérias-primas se encontre delimitada;
- b) Existam condições especiais para a produção das matérias-primas; e
- c) Exista um regime de controle que garanta a observância das condições referidas na alínea b). (JORNAL OFICIAL DA UNIÃO EUROPEIA, 2006)

Então, está bem claro que os produtos que preenchem os requisitos do parágrafo 3º são equiparados a produtos com DOP, desde que tenham características de produção especial, como reza a alínea b do parágrafo 1º. Não se trata de uma denominação nova nem de uma extensão da regra prevista no 1º parágrafo, e sim de uma equiparação para fins de concessão.

Para o caso das IGPs, as exigências são menos rigorosas, como se pode ver na alínea b do Artigo 2º:

b) «Indicação geográfica»: o nome de uma região, de um local determinado ou, em casos excepcionais, de um país, que serve para designar um produto agrícola ou um género alimentício:

1. Originário dessa região, desse local determinado ou desse país, e
2. que possui determinada qualidade, reputação ou outras características que podem ser atribuídas a essa origem geográfica, e
3. cuja produção e/ou transformação e/ou elaboração ocorrem na área geográfica delimitada.

2. São igualmente consideradas denominações de origem ou indicações geográficas as denominações tradicionais, geográficas ou não, que designem um produto agrícola ou um género alimentício que satisfaçam as condições previstas no nº 1 (JORNAL OFICIAL DA UNIÃO EUROPEIA, 2006).

Desse modo, a IGP se diferencia da DOP em dois pontos: a qualidade e a reputação do produto não precisam ser exclusivas do local, podendo ser certificadas qualidades reconhecidas pelos compradores; e algum processo produtivo tem que ocorrer no território delimitado, não sendo necessário ser em todos os processos. Então, conclui-se que o processo de concessão da IGP é menos dificultoso do que a DOP, mas não menos rígido em seus critérios.

Também pelo Artigo 3º do Regulamento, é possível inferir que não serão registrados nomes genéricos nem homônimos. Os nomes genéricos não são registrados por designarem produtos em si, o que inviabilizaria outros registros. No caso dos homônimos, o problema está na confusão que o nome poderia gerar na cabeça do comprador, fazendo-o comprar um produto qualquer pensando ser de uma região quando, no fundo, provém de outra. Para

exemplificar, pode-se pensar em um queijo da marca Roquefort, um laticínio fictício na Suíça, em contrapartida com o real Roquefort da região francesa.

No entanto, essa regra não é absoluta. Existe uma exceção: o nome homônimo não atrapalha na identificação do outro. No caso citado acima, o queijo do Laticínio Roquefort teria que ser tradicional e facilmente diferenciado do seu homônimo pelo uso, por exemplo, de uma logomarca que o identificasse como queijo suíço, e não francês. A mesma regra vale para produtos vindos de outros países. No caso, o Brasil não poderia exportar para a Europa, com o selo reconhecido, um vinho de marca Champanhe. O parágrafo 3º indica qual é a exceção:

3. O registo de uma denominação homónima ou parcialmente homónima de uma denominação já registada em conformidade com o presente regulamento deve ter na devida conta as práticas locais e tradicionais e o risco efectivo de confusão. Em especial:

a) As denominações homónimas que induzam o consumidor em erro, levando-o a crer que os produtos são originários de outro território, não são registadas, ainda que sejam exactas no que se refere ao território, à região ou ao local de origem dos produtos agrícolas ou dos géneros alimentícios em questão;

b) A utilização de uma denominação homónima registada só é autorizada em condições práticas que assegurem que a denominação homónima registada posteriormente seja suficientemente diferenciada da denominação já registada, tendo em conta a necessidade de garantir um tratamento equitativo aos produtores em causa e de não induzir o consumidor em erro (JORNAL OFICIAL DA UNIÃO EUROPEIA, 2006).

Sabendo-se o que são as IGP e DOP para o regramento legal, é hora de analisar os documentos necessários para a concessão e os trâmites burocráticos. E, novamente, se recorrerá ao Regulamento nº 510.

Artigo 5º

Pedido de registo

1. Só os agrupamentos podem apresentar pedidos de registo.

Para efeitos do presente regulamento, entende-se por «agrupamento» qualquer organização, independentemente da sua forma jurídica ou composição, de produtores ou de transformadores do mesmo produto agrícola ou do mesmo género alimentício. No agrupamento podem participar outras partes interessadas. Uma pessoa singular ou colectiva pode ser equiparada a um agrupamento em conformidade com as regras referidas na alínea c) do artigo 16.

No caso de uma denominação que designe uma área geográfica transfronteiriça ou de uma denominação tradicional relacionada com uma área geográfica transfronteiriça, vários agrupamentos podem apresentar um pedido conjunto em conformidade com as regras referidas na alínea d) do artigo 16.

2. Os agrupamentos apenas podem apresentar pedidos de registo relativos aos produtos agrícolas ou géneros alimentícios por eles produzidos ou obtidos (JORNAL OFICIAL DA UNIÃO EUROPEIA, 2006).

De pronto, já é possível identificar que apenas associações, cooperativas e firmas podem entrar com o pedido de registo de marcas territoriais, não sendo possível a produtores – pessoas físicas – ingressar com o pedido. No entanto, como quase em todos os tópicos em Direito, esse também comporta exceções. E, de acordo com a alínea d do Artigo 16, o decreto de execução desse regulamento está autorizado a criar normas de enquadramento para produtores – pessoas físicas.

Outro fator está relacionado com os produtos que podem ser certificados. Por esse regulamento, somente os produtos agrícolas ou alimentícios definidos no Anexo I é que são passíveis de receber os selos. Além disso, só pode registrar os produtos quem realmente os produz. Isso evita que uma determinada associação registre um produto que outra associação concorrente produz e, assim, inviabilize a produção.

Para conseguir o registo, alguns documentos são necessários. O artigo 4º traz esses documentos:

3. Do pedido de registo devem constar, pelo menos:

- a) O nome e o endereço do agrupamento requerente;
- b) O caderno de especificações previsto no artigo 4º;
- c) Um documento único que inclua:
 - i) os elementos principais do caderno de especificações: a denominação, a descrição do produto, incluindo, se necessário, as regras específicas aplicáveis ao seu acondicionamento e rotulagem, e a descrição sucinta da delimitação da área geográfica,
 - ii) a descrição da relação do produto com o meio geográfico ou com a origem geográfica referidos nas alíneas a) ou b) do nº 1 do artigo 2º, conforme o caso, incluindo, se for caso disso, os elementos específicos da descrição do produto ou do método de produção que justificam a relação (JORNAL OFICIAL DA UNIÃO EUROPEIA, 2006).

Nos anexos deste trabalho, existe um formulário de pedido de DOP para a UE. Nele deve conter todos os documentos necessários citados acima, além do preenchimento de um formulário específico. Tais documentos são entregues para uma Comissão no país do requerente que fará a primeira análise deles.

Assim que recebe o pedido, essa comissão local o publica e abre espaço para eventuais oposições à concessão da marca. Não existe no regulamento a delimitação específica do prazo, ficando, de acordo com ele, a garantia de “uma publicação adequada do

pedido e prevendo um período razoável durante o qual qualquer pessoa singular ou colectiva com um interesse legítimo e estabelecida ou residente no seu território, possa declarar sua oposição ao pedido” (JORNAL OFICIAL DA UNIÃO EUROPEIA, 2006).

Em caso de recebimento de pedido de oposição, ele é analisado e, se aceito, tem o poder de cancelar o pedido original de registro. Esse trâmite também deve ter total publicidade pela possibilidade do contraditório e da ampla defesa. Caso a objeção não seja aceita ou não apareça nenhuma, o “Estado-Membro toma uma decisão favorável e transmite à Comissão os documentos referidos no nº 7 para uma decisão definitiva” (JORNAL OFICIAL DA UNIÃO EUROPEIA, 2006). Nesse caso, o requerente já tem o domínio local sob a marca que, a critério da Comissão local, “pode conceder ao abrigo do presente regulamento e apenas a título transitório e a nível nacional, uma protecção à denominação, bem como se for o caso disso, um período de adaptação com efeitos a partir da data de apresentação do pedido à Comissão” (JORNAL OFICIAL DA UNIÃO EUROPEIA, 2006).

A partir de então, apenas em nível local, a associação pode usar a sua marca. O Regulamento é bem claro ao afirmar em seu Artigo 5º, parágrafo 6º, que as concessões locais não interferem na comercialização intracomunitária nem internacional. Portanto, mesmo que se tenha a protecção em nível local, tal concessão só pode ser oponível aos demais membros comunitários e terceiros, após a análise e concessão da Comissão europeia.

Quando o pedido ingressa na Comissão Europeia, os prazos já são delimitados e mais rígidos. O Artigo 6º traz este regramento:

1. A Comissão examina o pedido recebido nos termos do artigo 5º pelos meios adequados, a fim de verificar se é justificado e se cumpre as condições estabelecidas no presente regulamento. Este exame não deve exceder um período de 12 meses (JORNAL OFICIAL DA UNIÃO EUROPEIA, 2006).

Pelo regulamento, então o pedido ingressado na Comissão deve ser analisado em até doze meses. Após esse período, a resposta sobre a concessão ou não da marca deverá ser em caráter definitivo. Por isso, nessa parte também se recorrerá à publicação no Jornal Oficial da União Europeia no mês em que for recebido o pedido e será aberto o prazo de seis meses para oposição. A diferença aqui é que se pode entrar com o pedido de oposição tanto membros comunitários como terceiros extracomunitários. As especificidades de cada grupo são descritas no próprio regulamento. Caso não protocolado nenhum pedido de oposição, o pedido é publicado novamente no Jornal e o registro da marca é concedido.

No caso de serem protocolados pedidos de oposição, o parágrafo 5º do Artigo 6º determina que seja aberta uma mesa de negociações entre os oponentes. Durante seis meses podem ser feitas tratativas para que se chegue a um acordo. Em caso de acordo, a Comissão é comunicada da decisão e dos termos do acordo que, se estiverem legalmente previstos, serão aceitos. Na falta de acordo, a Comissão publica a sua decisão definitiva no Jornal, decisão que deverá levar em conta todos os aspectos legais e morais do registro.

Consoante ao artigo 8º, sendo concedido o registro, a associação pode se utilizar de todas as marcas e denominações autorizadas, tanto no âmbito comunitário como internacional. Pelo artigo 10, a UE é a instância responsável pela guarda e pela defesa do uso regular da marca pelas associações e sua defesa no plano internacional, sendo que cada país da comunidade indica seus membros para a referida Comissão.

Para encerrar a análise, o artigo 13 indica o que está protegido pelo registro:

1. As denominações registadas são protegidas contra:

- a) Qualquer utilização comercial directa ou indirecta de uma denominação registada para produtos não abrangidos pelo registro [...];
- b) Qualquer usurpação, imitação ou evocação, ainda que a verdadeira origem do produto seja indicada ou que a denominação protegida seja traduzida ou acompanhada por termos como «género», «tipo», «método», «estilo» ou «imitação», ou por termos similares;
- c) Qualquer outra indicação falsa ou falaciosa quanto à proveniência, origem, natureza ou qualidades essenciais do produto, que conste do acondicionamento ou embalagem, da publicidade [...], bem como o acondicionamento em recipientes susceptíveis de criarem uma opinião errada sobre a origem do produto;
- d) Qualquer outra prática susceptível de induzir o consumidor em erro quanto à verdadeira origem do produto.

Sempre que uma denominação registada contenha em si mesma a denominação de um produto agrícola ou de um género alimentício que seja considerada genérica, a utilização dessa denominação genérica nos produtos ou géneros correspondentes não é considerada contrária às alíneas a) ou b) do primeiro parágrafo (JORNAL OFICIAL DA UNIÃO EUROPEIA, 2006).

Todos os pontos citados acima estão entre os itens protegidos pelo registro. Vale lembrar que a proteção se opera tanto internamente quanto em nível internacional. Além dessas, também existe a proteção para o nome não se tornar uma denominação genérica, assim como se tem a possibilidade de se conceder o registro temporariamente quando existe oposição, mas essas regras são mais práticas que propriamente comparáveis.

Tentou-se levantar a existência de financiamentos ou subsídios especiais para as associações que possuem algum tipo de IG. No entanto, devido às limitações inerentes às

pesquisas secundárias, em documentos disponibilizados na *internet*, não foi possível levantar a existência desses mecanismos de apoio. Também não foi possível observar algum benefício tributário ou comercial no âmbito comunitário.

3.1.2 Tratados Internacionais e sua validade no âmbito europeu e espanhol

Não é tarefa fácil falar sobre os tratados internacionais no âmbito da UE. Como se tratam de normas internas dos países, deve ser lembrado o fato de que o negociante não é um país, e sim o bloco todo. Aí é que entram as complicações: como funciona a obrigatoriedade dos países membros da União no que se refere ao cumprimento dos pactos internacionais firmados pelo bloco? Ao tratar desse assunto, tem-se a consciência de que é um tema complexo, com muitos embates jurídicos e jurisprudências dentro da União. Apesar das diversas controvérsias jurídicas, essas divergências, por não ser o foco deste trabalho, não serão debatidas.

O Artigo 207 (ex-artigo 133) do Tratado de Constitutivo Europeu (TCE), assim preconiza:

A política comercial comum assenta em princípios uniformes, designadamente no que diz respeito às modificações pautais, à celebração de acordos pautais e comerciais sobre comércio de mercadorias e serviços, e aos aspetos comerciais da propriedade intelectual, ao investimento estrangeiro direto, à uniformização das medidas de liberalização, à política de exportação, bem como às medidas de defesa comercial, tais como as medidas a tomar em caso de dumping e de subsídios. A política comercial comum é conduzida de acordo com os princípios e objetivos da ação externa da União (JORNAL OFICIAL DA UNIÃO EUROPEIA, 2012 p. 140).

O referido artigo será analisado por partes. Primeiro, é informado que a política comercial europeia está assentada na uniformidade de tratamento entre seus membros. Então, essa política deve ser discutida e votada por todos, e não deve conter discriminação entre os 27 membros do bloco. O segundo ponto diz respeito ao fato de como parte dessa política, a UE tem o poder de celebrar acordos internacionais com países e blocos em nome da União. Tal ponto é reforçado pelo Artigo 216 do TCE (2012, p. 144) quando aborda que a “União pode celebrar acordos com um ou mais países terceiros ou organizações internacionais quando os Tratados o prevejam”. O número 2 reforça a vinculação dos países ao instrumento compactuado: “2. Os acordos celebrados pela União vinculam as instituições da União e os Estados-Membros”.

O terceiro ponto a ser debatido diz respeito ao alcance da política. Está claro que a União pode pactuar sobre qualquer assunto concernente ao comércio e à prestação de serviços. Por isso, a UE representa os 27 membros na OMC. Já que ela tem o poder de ser signatária de tratados e sua adesão é vinculante a todos os membros, não se faz necessária a presença de todos os países solitariamente nas Reuniões Ministeriais da OMC. Esse fato faz com que o poder de barganha do bloco seja muito maior, uma vez que faz muita diferença um embate entre Portugal e Estados Unidos enquanto países, buscando um acordo econômico e, por outro lado, entre os EUA e a UE, defendendo o interesse português frente às demandas estadunidenses.

Outro aspecto para se levar em conta no artigo pretérito, e ponto mais importante para este trabalho, é em relação aos tratados sobre direitos de propriedade intelectual. Primeiramente pode-se remeter ao Artigo 118 do TCE, que outorga ao Parlamento Europeu – PE e ao Conselho Europeu – CE, o poder para legislar e regular a propriedade intelectual intrabloco⁴⁹. Tal artigo é o que confere validade para o Regulamento CE 510, de 2006, debatido anteriormente. Já na Carta dos Direitos Fundamentais da União Europeia, de 2012, no Artigo 17, número 2, também é garantido o direito à propriedade⁵⁰ aos europeus, sendo que a UE deve criar meios para protegê-los.

Então, conclui-se, por esse dispositivo, que a participação da UE no TRIPS também está de acordo com o TCE. E mais, segundo as duas normas debatidas, todos os países são obrigados a reconhecer os direitos de propriedades de terceiros, e também têm o direito de exigir a aceitação dos seus direitos. É com base nesse ponto do dispositivo do TCE, combinado com os demais artigos analisados, que os europeus podem requerer o reconhecimento de seus produtos em todos os países signatários do TRIPS, o que acabou fortalecendo as marcas europeias no mundo.

Quem melhor sintetizou a obrigatoriedade do cumprimento pelos países comunitários aos pactos firmados pela União foi Quadros (2004, p. 377), quando afirmou que:

⁴⁹ Art. 118 – No âmbito do estabelecimento ou do funcionamento do mercado interno, o Parlamento Europeu e o Conselho, deliberando de acordo com o processo legislativo ordinário, estabelecem as medidas relativas à criação de títulos europeus, a fim de assegurar uma proteção uniforme dos direitos de propriedade intelectual na União, e à instituição de regimes de autorização, de coordenação e de controle centralizados ao nível da União.

⁵⁰ Art. 17 – Direito de propriedade

1. Todas as pessoas têm o direito de fruir da propriedade dos seus bens legalmente adquiridos, de utilizá-los, de dispor deles e de transmiti-los em vida ou por morte. Ninguém pode ser privado da sua propriedade, exceto por razões de utilidade pública, nos casos e condições previstos por lei e mediante justa indenização pela respectiva perda, em tempo útil. A utilização dos bens pode ser regulamentada por lei na medida do necessário ao interesse geral.

2. É protegida a propriedade intelectual.

Os acordos internacionais em causa prevalecem sobre o Direito derivado, tanto anterior, como posterior - em moldes análogos àqueles em que se coloca, portanto, o problema do primado do Direito Comunitário sobre os Direitos estaduais. Conforme já decidiu o TJ, as Comunidades, em caso de conflito entre um acordo internacional e um acto de Direito derivado, devem começar, sempre, por interpretar este em conformidade com o primeiro. É o princípio da interpretação conforme do Direito derivado com os tratados concluídos pela Comunidade.

Finalizando, infere-se que os europeus fazem parte do sistema de comércio mundial atuando em bloco. Esse fato não atrapalha as relações com outros países nem desprotege os direitos deles, já que a União tem o dever de proteger o direito à propriedade intelectual dos seus membros em relações exteriores. Por isso, seus produtos são reconhecidos em todo mundo e seu mercado reconhece os produtos de terceiros signatários do TRIPS.

3.2 Comunidade Autônoma da Andaluzia: história, comércio internacional e agricultura⁵¹

Antes de se começar a apresentar os territórios com produtos certificados da Andaluzia, será feita uma breve contextualização histórica da ocupação, do povoamento e das conquistas políticas da região, assim como a situação econômica, podendo destacar, de pronto, sua vocação para o meio rural e para o comércio internacional.

A região autônoma de Andaluzia (em espanhol: *Andalucía*) é um território localizado no sul da Espanha, tendo como limites Portugal, ao leste, Estremadura e Castilla-La Mancha ao norte e, finalmente, a oeste, a região de Múrcia. Ao Sul, a fronteira é o mar, banhada pelo Oceano Atlântico e pelo Mar Mediterrâneo, numa costa com cerca de 910 km. A sua capital é a cidade de Sevilha, onde tem a sede *Junta de Andalucía*, enquanto o Tribunal Superior de Justiça da Andaluzia tem sua sede na cidade de Granada.

O nome da região provém do termo de origem árabe *Al-Andalus*, que era a forma pela qual os muçulmanos designavam toda a Península Ibérica no período de sua ocupação no século VIII. Hoje, ela é a segunda maior comunidade autônoma espanhola, ocupando o primeiro lugar na lista das regiões por população. Tornou-se comunidade autônoma no ano de 1982.

⁵¹ As informações aqui tratadas foram obtidas em diversos sites sobre a região, sendo os principais o da *Junta de la Andalucía* (<http://www.juntadeandalucia.es/index.html>) e o da *Consejería de Agricultura, Pesca y Medio Ambiente* (<http://www.juntadeandalucia.es/agriculturaypesca/portal/>).

Antes de se iniciar as considerações, será feita uma breve explanação histórica para situar o território estudado no contexto político e econômico mundial, com o intuito de mostrar o desenvolvimento dessa região. A origem da Andaluzia remonta à Pré-História. Existem indícios de que os primeiros habitantes a povoaram desde o período paleolítico. Estima-se que por volta de 1000 a.C., os primeiros povos colonizadores começaram a chegar à região. Dentre eles, são citados os cartagineses, os gregos e os fenícios.

O primeiro nome que a região recebeu foi o de Reino de Tartessos. Essa denominação foi cunhada pelos gregos cujo significado era ligado ao Vale do Rio Tartessos que, logo depois, foi renomeado para Bétis pelos romanos e de Guadalquivir pelos árabes.

Um fato relevante que marcou a história da Andaluzia ocorreu em 711 d.C. Nesse ano, os árabes invadiram a região e criaram um reino que perdurou por mais de oito séculos, deixando marcas na população e na cultura. O que demonstra a intenção árabe em permanecer na região por um longo período foi o estabelecimento de um Emirado na região, cuja capital passou a ser Córdoba, que se tornou independente de Damasco no ano de 929. Nesse período, houve relatos de grande prosperidade sociocultural para a região. A agricultura se desenvolveu muito, tal como as indústrias – naval, de papel, do vidro, dos tecidos e da cerâmica. Esse fato marca a economia da região até os dias atuais.

Durante os séculos XI a XV, o califado debilitou-se em guerras civis e a região foi conquistada pelos reis católicos em 1492, no episódio conhecido como a *Conquista de Granada*. Mesmo tendo passado muito tempo do fim do domínio árabe, a presença desse povo na região pode ser observada pela existência de vários edifícios, como as fortalezas de Alhambra e mesquitas, como a de Córdoba, assim como a existência de diversas palavras incorporadas ao dicionário espanhol.

Após os espanhóis terem reconquistado a região, o território da atual Andaluzia passou a ser dividido em quatro reinos separados: Sevilha, Córdoba, Jaén e Granada. No entanto, naquele momento, o termo Andaluzia só designava os reinos de Jaén, Sevilha e Córdoba. Os limites e contornos do atual território só se formaram após a Guerra das Alpujarras de 1570-72, quando se deu a total expulsão dos mouros da região. Primeiro, os mouros se dispersaram pelo Reino de Castela, sendo totalmente expulsos da península Ibérica em 1609.

A campanha de expansão espanhola na América durante o século XVI foi responsável por levar a região a um período de grande crescimento econômico, especialmente nas cidades de Huelva, Sevilha e Cádiz. Tal fato se deu pela sua localização geográfica

privilegiada, tornando-as conhecidas como a “porta de saída da Espanha até a América”. O Reino de Granada, em sentido oposto, tinha seus interesses no Mediterrâneo.

Até o século XIX, a Andaluzia viveu um período dourado, porém a Guerra pela Independência Espanhola (ou Guerra Peninsular) e de suas colônias foi fatal para a economia e para a política regional. Nesse tocante, surgem, no território da Andaluzia, vários movimentos de banditismo e revoltas separatistas, entre eles o bandoleirismo (quadrilhas que atacavam viajantes). Estando permeada por uma grave crise econômica, a população andaluz decidiu apoiar o movimento revolucionário de 1868 ("la Gloriosa" ou "la Setembrina") que acabou por destronar a rainha Isabel II.

Em 1939, após a Guerra Civil Espanhola, o General Francisco Franco assumiu o poder espanhol e conduziu um sistema econômico e político que acabou minando as conquistas anteriores no campo da reforma agrária. No entanto, a Andaluzia acabou ganhando importância em outros setores da economia, sendo apoiado o desenvolvimento dos setores de indústria, turismo e transporte.

No ano de 1980, a Andaluzia retoma a sua autonomia e inicia um processo de lenta recuperação. Em 1992, o processo de retomada se consolida com a inauguração do trem de alta velocidade entre Sevilha e Madri e a celebração da Exposição Universal de Sevilha.

Figura 3.1 – Localização da Região da Andaluzia no território espanhol.



Fonte: Google Images (2013).

A Figura 3.1 mostra a localização da Andaluzia no espaço geográfico espanhol, enquanto a Figura 3.2 a divisão geográfica da região em suas províncias. A Região Autônoma da Andaluzia divide-se, atualmente, em oito províncias (em toda a Espanha, hoje, são 50 províncias em 17 Comunidades Autônomas). Tal configuração segue o Decreto de 1833

de *División Provincial*, planejado por Javier de Burgos. Essas províncias, por sua vez, dividem-se em 770 municípios.

As províncias são as seguintes:

- Almeria (635.850 habitantes, 102 municípios)
- Cádiz (1.194.062 habitantes, 44 municípios)
- Córdoba (788.287 habitantes, 75 municípios)
- Granada (876.184 habitantes, 168 municípios)
- Huelva (492.174 habitantes, 79 municípios)
- Jaén (662.751 habitantes, 97 municípios)
- Málaga (1.491.287 habitantes, 100 municípios)
- Sevilha (1.835.077 habitantes, 105 municípios)

A Andaluzia é uma região rica em recursos minerais, a exemplo do carvão, do chumbo, do cobre, do ferro, do quartzo, da prata e do mármore, além de exportar sal, a partir de Cádiz e Huelva. Devido ao longo tempo de exploração da pesca de forma predatória, os recursos pesqueiros estão quase esgotados e a atividade apresenta-se pouco desenvolvida. Nessas regiões, a atividade que apresenta maior rendimento é a turística, com praias, *resorts* e portos de embarque e desembarque de navios de cruzeiros.

Figura 3.2 – Províncias da Andaluzia.



Fonte: Google Images (2013).

No que tange ao turismo, a região atrai dois tipos de turistas: os que estão à procura de roteiros de praias e os que procuram o roteiro cultural. Por estar situada ao sul da Espanha, em uma das regiões mais quentes da Europa, por ser banhada pelo Oceano Atlântico e Mar Mediterrâneo e possuir diversas praias, a Andaluzia proporciona turismo chamado de "sol e praia". A sua costa é dividida em Costa da Luz (Huelva e Cádiz), banhada pelo Oceano Atlântico, Costa do Sol (parte de Cádiz e Málaga), Costa Tropical (Granada e parte de Almería) e Costa de Almería, banhadas pelo Mar Mediterrâneo.

No quesito turismo cultural – outra especialidade da região –, os pontos turísticos mais conhecidos são Alhambra (Granada), Giralda e Catedral de Santa Maria (que é a maior catedral da Espanha) em Sevilha, e a mesquita de Córdoba. A tourada e o flamenco também atraem muitos turistas ao Sul da Espanha. Ainda incluem algumas catedrais, igrejas, castelos e fortalezas.

O comércio internacional é feito via marítima, por meio dos portos de Cádiz, Málaga, Algeciras, Huelva e Sevilha. Em relação ao transporte, as autoestradas asseguram a sua acessibilidade ao resto do país. Através da linha ferroviária de alta velocidade – AVE –, a Andaluzia estabelece ligação direta com o centro do território e o fará com toda a Europa num futuro breve. Os aeroportos de Málaga e de Sevilha concentram 70% do tráfego aéreo.

A agricultura na região tem-se baseado, tradicionalmente, na produção de trigo, azeitona e uvas, conhecidas na região como “A Tríade Mediterrânea”. Ainda nos dias de hoje, de acordo com dados da *Consejería de Agricultura, Pesca y Medio Ambiente*⁵², a sociedade andaluz ainda carrega a tradição de ser majoritariamente agrária. Para dimensionar essa opção, a ocupação das terras da região (8.737.052 ha) possui a seguinte característica: terras de cultivo (3.996.217 ha), pradarias e pastagens (843.698 ha), reservas florestais e ambientais (2.557.668 ha) e outras áreas, inclusive as ocupações urbanas (1.339.469 ha). No ano de 2013, segundo a *Consejería*⁵³, a Andaluzia foi a maior exportadora de produtos agroalimentares e de pesca entre as comunidades autônomas europeias, detendo 22,4 % das exportações espanholas. Se considerar as bebidas, a Catalunha detém o primeiro lugar, seguida pela Andaluzia, que possui 20,4% das vendas nacionais.

⁵² Disponível em <http://www.juntadeandalucia.es/agriculturaypesca/portal/>. Acessado em 26 de maio de 2013.

⁵³ Disponível em

http://www.juntadeandalucia.es/agriculturaypesca/portal/servicios/noticias/_detalles.html?uid=279e2e12-ae88-11e3-a5f1-1a4a0f000f45. Acessado em 19 de março de 2014.

A estrutura fundiária predominante na região ainda é de pequenas propriedades agrícolas que, em conjunto, formam as chamadas *alquerías*⁵⁴, as quintas e as fazendas. Os funcionários e camponeses encarregados do trabalho nessas fazendas se concentram em áreas urbanas ao redor das propriedades. Conforme a *Consejería*, esse modelo de ordenação territorial, condicionado ao trabalho rural, é prevacente nas províncias de Jaén, Córdoba e Sevilha. O entorno da cidade de Sevilha, incluindo aí a região de Aljarafe, é um bom exemplo desse tipo de ocupação urbana.

Os minifúndios são predominantes na estrutura fundiária da província de Granada, onde existem regiões importantes com esse tipo de propriedade, como a região de *Vega y las Alpujarras*. Já na costa litorânea do Atlântico e do Mediterrâneo, há uma maior diversidade de cultivos como, por exemplo, o cultivo de frutas e de áreas com cana-de-açúcar. O cultivo de trigo encontra-se espalhado por grande parte do território, especialmente no campo Guadalquivir Valley. A oliveira é cultivada em várias regiões da Andaluzia, mas prevalece, sobretudo, em toda a província de Jaén. A uva é cultivada extensivamente em diversas áreas, como a Sherry, El Condado de Huelva, Montilla-Moriles e Málaga, regiões produtoras de vinhos finos.

Nas últimas décadas, as culturas tradicionais vêm sendo, aos poucos, substituídas por culturas comerciais de trigo, arroz, beterraba, algodão e girassol. A Figura 3.3 mostra uma dessas propriedades que receberam a plantação de trigo. Da mesma forma, aumentaram os plantios hidropônicos e em estufas, especialmente na produção de hortaliças na região oeste de Almería e produção de flores na região de Chipiona. Na zona costeira, o declínio das culturas tradicionais tem sido imposto principalmente pelo movimento de urbanização maciça.

⁵⁴ A *alquería* é uma pequena comunidade rural, com algumas casas, onde residem uma ou mais famílias que fazem a exploração agrícola do local, juntamente com a exploração pecuária. No entanto, muitas dessas *alquerías*, no sentido moderno, estão desaparecendo devido a vários fatores. Algumas estão adotando atividades diversificadas, tais como fábricas ou oficinas, embora um bom número delas apresenta-se abandonado, devido à falta de uso ou despovoamento. Além disso, na política urbana expansionista desenvolvida atualmente na região, essas áreas apresentam alto valor econômico real, acabando sendo incorporadas pelas áreas urbanas. Tudo isso fez com que a maior parte das *alquerías* que ainda existem serem seriamente ameaçadas de extinção.

Figura 3.3 – Produção de Trigo na Andaluzia.



Fonte: Google Images (2013).

Segundo dados da *Junta de Andalucía*⁵⁵, em 2011, a proporção da ocupação da zona rural da região, em porcentagem da área disponível, era a seguinte:

- Hortaliças – 25%;
- Azeite de Oliva – 22%;
- Frutas variadas – 19%;
- Produção animal – 13%;
- Cereais em geral – 10%;
- Produção Agroindustrial – 4%;
- Serviços em geral – 3%;
- Batata – 1%;
- Plantas Forrageiras – 1%;
- Outras ocupações – 1%.

Essas informações foram feitas para situar a região da Andaluzia no contexto deste trabalho, além de apresentar os seus principais aspectos econômicos, culturais e políticos. A intenção de mostrar todos os produtos que possuem selos de IG teve o mesmo objetivo. Ademais, será feito um detalhamento maior de alguns dos territórios e dos produtos escolhidos para os efeitos do estudo comparativo que será desenvolvido.

⁵⁵ Disponível em <http://www.juntadeandalucia.es/index.html>. Acessado em 01 de junho de 2013.

3.3 Comunidade Autónoma da Andaluzia: territórios certificados

Com toda essa ligação com o setor rural, a Andaluzia acabou desenvolvendo um ativo setor de produção e comercialização de produtos certificados, principalmente com certificação territorial. Assim, desde o ano de 1932, quando entrou em vigor a primeira lei sobre DO para vinhos no território espanhol, a Andaluzia assume a liderança nesse quesito. Tal fato pode ser comprovado nos números referentes à quantidade de DOs concedidas: das 11 originárias, cinco estavam no seu território: “Málaga”, “Jerez-Xérès-Sherry”, “Manzanilla-Sanlúcar de Barrameda”, “Montilla-Moriles” y “Condado de Huelva”.

Depois da entrada da Espanha na UE e da unificação da legislação em torno das IGs, a legislação de proteção e concessão delas ficou sujeita à legislação europeia. A Andaluzia segue as leis espanholas, não tendo seu próprio regramento, como debatido anteriormente.

Segundo a orientação das normas europeias em vigor, na Andaluzia são observados três tipos de selos de proteção:

1. Denominação de Origem Protegida – DOP que é o selo outorgado para produtos com graus de qualidade e diferenciação superiores. Seu objetivo é proteger os produtos alimentares produzidos em um determinado território cuja qualidade e características se devem essencial ou exclusivamente a fatores humanos ou à característica natural da área geográfica em que foram produzidos e desenvolvidos. Para serem reconhecidos como produtos com DOP, é fundamental que o processo de produção de matérias-primas, a transformação e a preparação de alimentos ocorram em área geográfica delimitada da DOP, além de cumprir com todos os requisitos descritos no documento de especificações local.
2. Indicação Geográfica Protegida – IGP que abrange os produtos alimentares com qualidades que derivam de sua origem, mas sem a total correspondência entre as características, como no caso da DOP. Nesse caso, a proteção do nome geográfico utilizado para descrever o produto é baseada na reputação que ele tem no mercado ou outras características relacionadas com a sua origem. Para o reconhecimento de um produto com o selo de IGP, como os vinhos, é exigido que sua produção, transformação e elaboração ocorram num território delimitado. O que o diferencia da DOP é o fato de aceitar que até 15% das uvas utilizadas no processo produtivo podem vir de outras áreas. Para os demais produtos alimentares, exige-se que apenas uma etapa do processo, seja ele o de produção, transformação ou processamento, ocorra na área geográfica delimitada.

3. Especialidade Tradicional Garantida – ETG, que são produtos que não possuem uma origem geográfica definida nem são produzidos em um determinado território. No entanto, contam com algumas características diferenciais, tal como a forma tradicional ou artesanal de como são produzidos. Alguns produtos muito tradicionais possuem essa denominação, como o *Jamón Serrano* e o *Leche Certificada de La Granja*.

O caso dos vinhos também merece destaque. Além das marcas territoriais tradicionais (DOC e IGP), também se pode encontrar na Espanha e na Andaluzia, outros níveis de proteção territorial diferentes dos europeus, com proteção prioritariamente interna. Desses, pode-se distinguir quatro tipos de certificação diferentes: Vinhos de Qualidade com DOC, Denominação de Origem Qualificada, *Vino de Pago*⁵⁶ e os *Vinos de la Tierra*⁵⁷. Vale ressaltar que as chamadas bebidas espirituosas, já qualificadas anteriormente, têm as suas regras ditadas pelos regulamentos europeus, que também permitem o seu reconhecimento por uma indicação geográfica, as Indicações Geográficas de Bebidas Espirituosas – IGBP.

Atualmente, a Andaluzia tem registrados mais de 60 produtos com algum selo de qualidade. Nessa conta estão tanto os produtos que já têm proteção comunitária, quanto os que só têm proteção nacional, por estarem em um período de espera da certificação dentro da Europa. São produtos de vários setores, compreendendo:

- Azeite Extravirgem
- Bebidas Espirituosas
- Frutas e vegetais
- Presuntos
- Padaria e pastelaria
- Produtos derivados da pesca
- Vinhos

⁵⁶ Segundo o site Academia do Vinho, disponível em http://www.academiadovinho.com.br/_regiao_mostra.php?reg_num=ES, acessado em 23 de setembro de 2013, *Vino de Pago* “são originários de um *pago*, entendendo-se por tal um lugar ou sítio rural com características próprias de solo e microclima que o diferenciam e distinguem de outros em seu entorno, conhecido por um nome vinculado de forma tradicional e notória ao cultivo de vinhedos dos quais se obtenham vinhos com predicados e qualidades singulares e cuja extensão máxima será regulamentada. Entende-se que existe vinculação notória com o cultivo de vinhedos quando o nome do *pago* venha sendo utilizado de forma habitual no mercado para identificação de seus vinhos pelo menos por cinco anos. Caso a totalidade do *pago* se encontre incluída no território de uma DOCa, poderá receber o nome de *Pago Calificado*, desde que cumpra os requisitos exigidos para os vinhos daquela DOCa.”

⁵⁷ Segundo o site Academia do Vinho, disponível em http://www.academiadovinho.com.br/_regiao_mostra.php?reg_num=ES, acessado em 23 de setembro de 2013, *Vino de la Tierra* é um vinho que “tenha sido delimitado levando-se em conta determinadas condições ambientais e de cultivo que possam conferir aos vinhos características específicas”.

- Vinagres
- Outros produtos diversificados.

O meio rural andaluz apresenta resultados expressivos. Apresentar-se-á os dados do estudo *El Sector Agrario em Andalucía*⁵⁸, produzido pela *Consejería de Agricultura y Pesca* para mostrar essa importância do setor para a região. Tal estudo é uma análise do Censo Agrícola espanhol, realizado no ano de 2009. Junto a ele, existem dados de 2010, produzidos pela própria *Consejería*, e outros dados de projeções feitas por ela. Para estudar a realidade do meio rural brasileiro, utilizar-se-ão os dados do Censo Agropecuário – CA de 1996 e 2006, pois são dados oficiais e ajudarão no estabelecimento de comparativos do desenvolvimento agrário no país.

O primeiro dado apresentado está disposto na Tabela 5.1 e indica o número de propriedades e a área plantada no território andaluz, segmentado pela propriedade jurídica da terra.

**Tabela 3.1 – Número de Propriedades e Área plantada (Ha)
Propriedade Jurídica – Andaluzia.**

PESSOA FÍSICA	PESSOA JURÍDICA	PODER PÚBLICO	COOPERATIVAS	OUTROS
231.482	6.276	213	800	7.333
2.802.110,37	804.300,62	119.367,92	71.193,31	605.788,13

Fonte: Censo Agropecuário de 2009.
ORG.: Pedroso da Silva, A.R. (2014).

Analisando os dados da Tabela 3.1, nota-se que a maioria das propriedades espanholas está na mão dos próprios produtores, sejam eles pessoas físicas ou jurídicas, representando quase 95% do total de propriedades. No entanto, aqui também se nota a presença de concentração fundiária, já que os produtores pessoas físicas possuem apenas pouco mais de 57% da área total plantada.

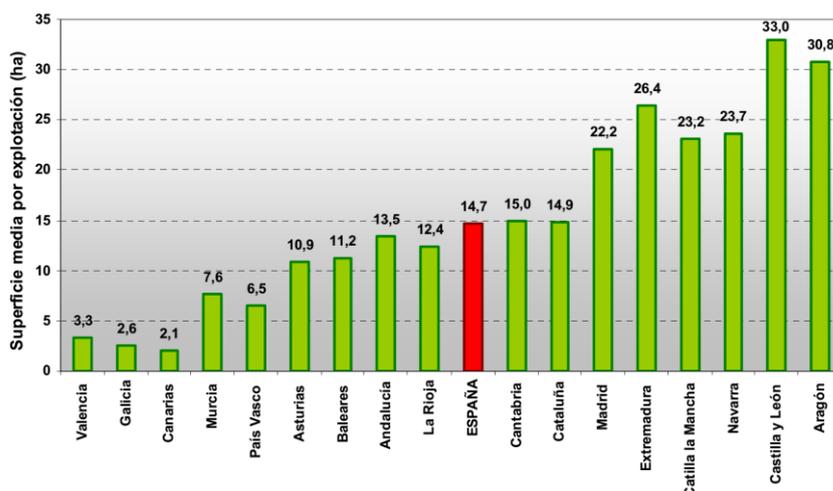
Pelos dados apresentados, a área média das propriedades pertencentes às pessoas físicas fica em torno de 12,10 ha. Já as pessoas jurídicas possuem a maior média de área, com

⁵⁸ Disponível em http://www.juntadeandalucia.es/agriculturaypesca/portal/export/sites/default/comun/galerias/galeriaDescargas/cap/servicio-estadisticas/Estudios-e-informes/El_sector_agrario_AND_090211.pdf. Acessado em 18 de setembro de 2013.

mais de 128 ha de área plantada, representando um montante dez vezes maior que os anteriormente analisados.

O Gráfico 3.1 mostra o tamanho médio das propriedades nas diversas comunidades autônomas espanholas e traça um comparativo com a Espanha.

Gráfico 3.1 – Tamanho Médio das Propriedades por Superfície Agrária Útil – Espanha (2009).

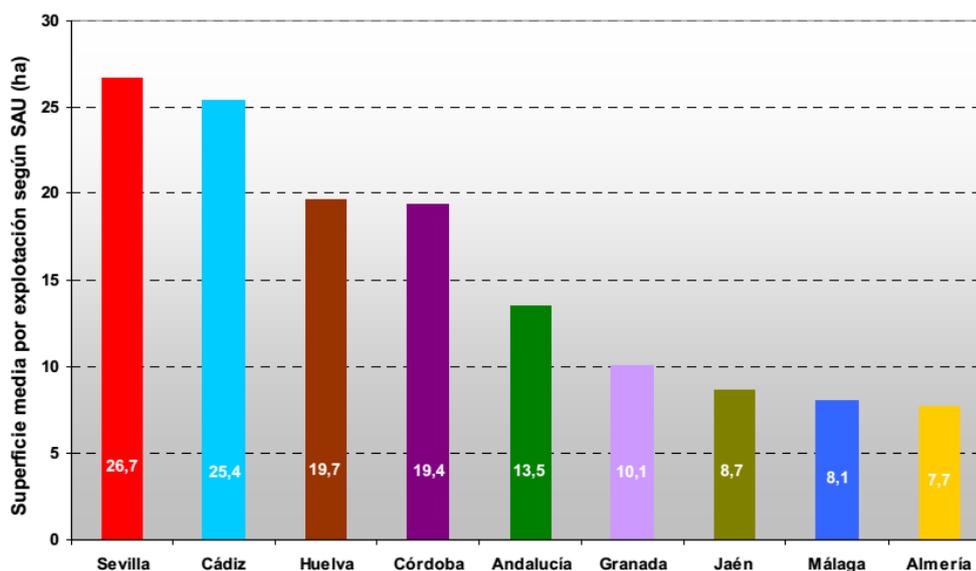


Fonte: *El Sector Agrario em Andalucía* (2010).

O Gráfico 3.1 mostra como está distribuído, na média, o tamanho das propriedades na Espanha. De pronto, nota-se que a média do tamanho das propriedades andaluzes é inferior à média nacional. Tal dado demonstra que, na média, a concentração de terras na comunidade é inferior a diversas outras, além do próprio país. No entanto, internamente não é esse o quadro visto, já que a média andaluz é superior à média das propriedades de pessoas físicas, conforme analisado acima.

O Gráfico 3.2 apresenta os dados da divisão das propriedades por província na Andaluzia.

Gráfico 3.2 – Área média das propriedades por Província. (2010).

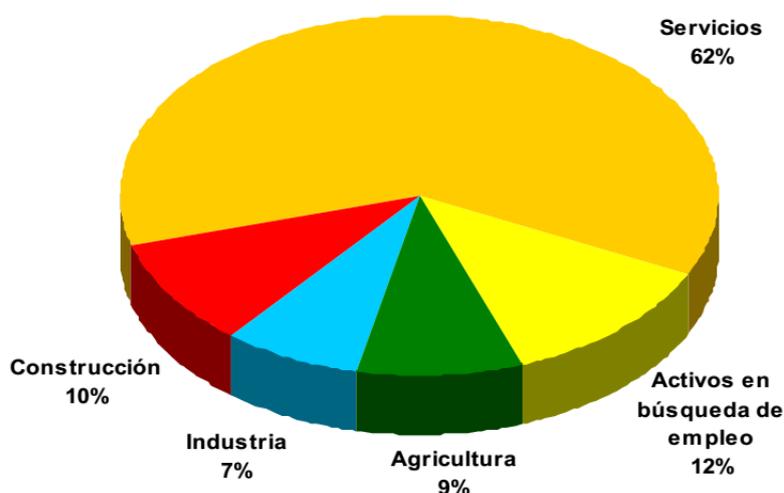


Fonte: *El Sector Agrario em Andalucía* (2010).

Os dados do Gráfico 3.2 mostram que as maiores propriedades estão nas províncias de Sevilha, Cádiz, Huelva e Córdoba, todas com áreas média maiores do que a Comunidade. Não obstante, são dessas áreas que saem os principais produtos com IGs, estando os seis produtos analisados neste estudo dentro das quatro províncias.

Entretanto, o número de propriedades não segue esse padrão. De acordo com o *El Sector*, Jaén tem 28% do número total de propriedades rurais em seu território. Das quatro maiores em área, Córdoba é a melhor colocada, com 13% do total de propriedades, seguida por Sevilha, com 10%, Huelva, com 6% e Cádiz, com 5%. Nota-se, portanto, que a concentração fundiária se apresenta mais predominante nas quatro províncias com maiores áreas. Isso explica o fato de a exploração econômica rural e a organização rural serem maiores nessas áreas.

Passar-se-á a observar o comportamento do emprego rural no território andaluz. O Gráfico 3.3 indica a proporção dos trabalhadores andaluzes empregados nos diversos setores econômicos.

Gráfico 3.3 – População Ativa na Andaluzia (2010).

Fonte: *El Sector Agrario em Andalucía* (2010).

Analisando o Gráfico 3.3, nota-se que o setor agrícola é o terceiro maior empregador na Região, com 9% do total de mão de obra ocupado, atrás do setor de serviços (62%) e do setor de construção civil (10%). Essa proporção é o dobro da espanhola e o triplo da encontrada na UE. De acordo com o estudo, metade dos municípios andaluzes tem no emprego rural a sua maior força de trabalho empregada.

No entanto, apesar da importância, esse tipo de emprego apresenta declínio. Segundo dados do mesmo estudo, em 2005 a proporção de ocupados no meio rural era de 10%, caindo a 8% em 2007 e 2008, apresentando leve aumento em 2009 e 2010. Um dos fatores que ajudaram nesse aumento está relacionado ao aumento do número de trabalhadores temporários no meio rural.

Após fazer essas considerações iniciais, serão apresentados alguns territórios certificados na Andaluzia. O interesse na apresentação é encontrar subsídios que embasem o comparativo com os territórios brasileiros e ver quais as estratégias podem ser usadas por eles para alcançar o sucesso de suas marcas. No entanto, faz-se uma breve consideração: os dados aqui mostrados provêm de fontes oficiais dos próprios territórios, por meio de suas publicações e *sites* oficiais.

3.3.1 Territórios certificados: azeites de oliva extravirgem⁵⁹

O cultivo de azeitonas é parte conspícua da economia andaluza. De acordo com o site da *Junta de Andalucía*, essa cultura é milenar na região e, atualmente, ocupa uma área de mais de um milhão de hectares plantados. Tão grande é a importância desse produto para a região que o próprio site oficial traz a frase: “Se puede decir que Andalucía y el aceite de oliva virgen extra están vinculados de forma inseparable”⁶⁰. Percussi (2006, p. 211) afirma que 75% dos azeites produzidos na Espanha provêm da região da Andaluzia.

Por ser uma árvore nativa da região e bem adaptada ao clima local, a oliveira ganhou destaque na culinária regional. O azeite de oliva é um produto muito apreciado na dieta mediterrânea. Tanto é que algumas dietas para emagrecimento com base nesse produto levam o nome de “Dieta do Mediterrâneo”⁶¹.

Devido à grande extensão de terra que comporta as oito províncias da Andaluzia, elas acabam sendo marcadas por diferenças de relevo e clima, favorecendo o aparecimento de uma grande variedade de cultivares, cada um com sua característica distinta. Entre eles, as variedades de azeitonas mais comuns são a *Picual*, *Hojiblanca*, *Picuda*, *Lechín Sevilla*, *Granada* ou *Verdial Lechín de Huévar* e *Arbequina*. Todas essas variedades, bem adaptadas ao solo e clima andaluz, segundo o site da *Junta de Andalucía*, produzem um azeite muito apreciado pelo mundo.

Com tamanha quantidade de produtos, variedades e importância econômica para a região, o azeite é o produto mais protegido da Andaluzia. Atualmente, são quatorze DOs: Antequera, Baena, Campiñas de Jaén, Estepa, Jaén Sierra Sur, Lucena, Montes de Granada, Montoro-Adamuz, Poniente de Granada, Priego de Córdoba, Sierra de Cádiz, Sierra de Cazorla, Sierra de Segura e Sierra Mágina. Foram escolhidas, aleatoriamente, duas marcas territoriais para serem estudadas.

⁵⁹ Fonte de pesquisa: site oficial da Andaluzia. Disponível em <http://www.juntadeandalucia.es/agriculturaypesca/portal/areas-tematicas/industrias-agroalimentarias/calidad-y-promocion-agroalimentaria/denominaciones-de-calidad/aceite-de-oliva.html>. Acessado em 20 de março de 2014.

⁶⁰ Em tradução livre: “Podemos dizer que a Andaluzia e o Azeite extra virgem são indissociáveis”. Disponível em <http://www.juntadeandalucia.es/agriculturaypesca/portal/areas-tematicas/industrias-agroalimentarias/calidad-y-promocion-agroalimentaria/denominaciones-de-calidad/aceite-de-oliva.html>. Acessado em 20 de março de 2014.

⁶¹ Para mais informações, acessar <http://boaforma.uol.com.br/dietas/dieta-mediterranea.htm>. Acessado em 20 de março de 2014.

3.3.1.1 Baena⁶²

O território certificado de Baena está localizado no sul da província de Córdoba, entre os campos e as colinas montanhosas na região Sub-Bética. O clima na região é ameno, com verões e invernos pouco rigorosos. Tal clima, juntamente com a composição calcária do solo, favorece o cultivo da variedade Picuda, que é a principal componente dos azeites certificados do território, mas também existem outras variedades no local. A Figura 3.4 mostra o selo de identificação dos produtos certificados do território.

Figura 3.4 – Selo de identificação do território.



Fonte: Google Images (2014).

Segundo o Conselho Regulador de Baena⁶³, no contexto atual existem aproximadamente 7.500 produtores registrados. A extensão ocupada é de cerca de 60 mil hectares plantados, com algo por volta de mais de sete milhões e duzentas mil oliveiras. A produção anual de azeitonas gira em torno de 150 a 200 mil toneladas, que rendem de 30 a 45 mil toneladas de azeite por ano. Dessas, 36 marcas são autorizadas a usar o selo de DO, comercializando nove mil toneladas por ano.

Como gravado nas regras de concessão da DO, toda produção é fiscalizada pelo Conselho de Controle. São dezenove moinhos na região, sendo treze de entidades associadas ao Conselho Regulador e seis de propriedades particulares não registradas. Dezoito

⁶² Fonte de pesquisa para construção desse tópico: <http://www.dobaena.com/index.php?page=-1>. Acessado em 19 de março de 2014.

⁶³ Disponível em <http://www.dobaena.com/index.php?page=0>. Acessado em 21 de março de 2014.

embaladoras estão registradas para embalar e oito entidades têm autorização para comercializar os produtos.

Pode-se imaginar a relevância do produto para a região, capturando o indicado no *site* do Conselho Regulador⁶⁴:

La importancia que el olivo alcanza en esta Comarca es enorme, ya no sólo por la cantidad de hectáreas de tierra destinadas a su cultivo, sino también y, fundamentalmente, por la estrecha relación que el hombre de esta zona ha mantenido desde siempre con este árbol mediterráneo. Particulares costumbres y modos de vida, que incluyen cantos, juegos o fiestas populares, se unen a su decisiva importancia a nivel agrícola e industrial.

De pronto, percebe-se que o território, com o tempo, tem aumentado seu nível de organização. Em que pese ter sido colonizado na invasão árabe e aí já se ter começado a produção de azeitonas e azeites, demonstrando a presença de capital social, o nível de organização é considerável. Não só produtores são registrados, assim como não são apenas eles que comandam a cadeia produtiva. Ela é toda fragmentada (produção, industrialização, envase e comercialização) – cada ramo com sua especialidade, provocando ganhos de escala. Aqui se tem um diferencial que pode ser reproduzido em outras experiências: todos são registrados e fiscalizados pelo Conselho Regulador, mantendo as características e a qualidade dos produtos.

Ademais, a presença de um Conselho Regulador com representantes de todos os segmentos (produtores, cooperativas, industriais e comercializadores) faz com que a confiança na busca pelo sucesso da DO esteja em todas as pessoas envolvidas no projeto. Com esse sentimento de união de esforços para a busca do bem comum, todos trabalham voltados para a melhoria constante do produto, fazendo aumentar não só a renda da cadeia produtiva, mas a qualidade de vida de todos os envolvidos.

3.3.1.2 Estepa⁶⁵

Apesar de ser uma região relativamente nova, com o seu Conselho Regulador formado em fevereiro de 2003 e reconhecido oficialmente só em 2004, a plantação de oliveiras na região de Estepa é antiga. De acordo com o *site* do Conselho Regulador, existem

⁶⁴ Disponível em <http://www.dobaena.com/index.php?page=17>. Acessado em 21 de março de 2014.

⁶⁵ Referência para a construção desse tópico disponível em <http://www.doestepa.es/>. Acessado em 15 de fevereiro de 2014.

relatos da produção de azeite de oliva desde a ocupação dos romanos na região. Na Idade Média, o produto foi o responsável por girar a economia regional.

O território está inserido nas províncias de Córdoba e Sevilha, mais precisamente nos Distritos de Estepa e Puente Gentil, que são os distritos que possuem autorização para utilizar essa marca. A Figura 3.5 traz o selo de identificação utilizado pelos produtores certificados do território.

Figura 3.5 – Selo de identificação do território.



Fonte: Google Images (2014).

Atualmente estão registrados, no Conselho Regulador, 23 parceiros na produção, entre moendas, envasadores e comercializadores. Entre os produtores⁶⁶, são mais de 4.500 registrados, distribuídos em uma área de 50 mil hectares. A produção anual gira em torno de 250 mil toneladas de azeitonas, sendo que 100 mil toneladas são vendidas *in natura* e 150 mil toneladas dão origem a 27 mil toneladas de azeite.

Ultimamente, o papel do azeite na economia da região tem apresentado um grande crescimento. A produção, que já era importante para a região, passou a ser modelo na Andaluzia. Assim, além de exportar produtos, Estepa também acaba exportando sua tecnologia de produção para outros territórios. A preponderância no investimento em

⁶⁶ Dados Disponíveis em <http://www.oleoestepa.com/>. Acessado em 21 de março de 2014.

tecnologia pode ser retirada de um trecho do *site* da Oleo Estepa⁶⁷, a Associação dos Produtores da região:

La investigación aplicada, el desarrollo tecnológico y la innovación (I+D+i) son factores claves, y de gran importancia, para Oleoestepa. Las inversiones y proyectos puestos en marcha a través de su Departamento de I+D+I, desde el olivar hasta el producto final envasado, pasando por nuestras almazaras, contribuyen decisivamente en el posicionamiento de nuestra cooperativa como líder en el sector del virgen extra, y nos permite hacer frente a los desafíos que puedan plantearnos los consumidores mas exigentes y la sociedad en general.

Nota-se a preocupação dos agentes envolvidos, nessa DO, em aumentar o seu nível de organização. No caso de Estepa, além de toda a organização formal, o incentivo em pesquisa, o desenvolvimento e a inovação fazem da associação uma referência na produção de azeitonas e azeites. Então, além de ganhar com a venda de produtos, ganha-se também com a venda de capital intelectual.

Outro fato que chamou a atenção é a forma como o Conselho Regulador se comunica com os associados e, em contrapartida, com o mundo: por meio de uma revista. Criada em 2005, a Revista Frutado Intenso⁶⁸ tem periodicidade trimestral e serve como fonte de informação para produtores e como um mecanismo de *accountability* da gestão do Conselho. Assim, verifica-se que a estratégia de desenvolvimento não está centrada apenas no produto, mas também no capital intelectual produzido dentro do território.

3.3.2 Territórios certificados: vinhos⁶⁹

A Região Autônoma da Andaluzia possui tradição no cultivo da uva e na produção de vinhos. Tal cultura é facilitada pelo clima mediterrâneo, com períodos irregulares de chuvas e presença de verões secos e invernos pouco rigorosos. Tal característica climática, aliada com o solo, faz do vinho andaluz um produto com características diferenciadas, tendo ligação com a identidade local.

Nas últimas décadas, a região começou a produzir alguns tipos de vinho que não eram tradicionais no território andaluz, mas que se mostraram com grande potencial

⁶⁷ Disponível em <http://www.oleoestepa.com/index.php/default/zona-corporativa/i-d-i.html>. Acessado em 21 de março de 2014.

⁶⁸ O primeiro número pode ser conferido em <http://www.doestepa.es/archivos/88231300971701.pdf>. Acessado em 21 de março de 2014.

⁶⁹ Fonte de pesquisa para esse tópico: <http://www.juntadeandalucia.es/agriculturaypesca/portal/areas-tematicas/industrias-agroalimentarias/calidad-y-promocion-agroalimentaria/denominaciones-de-calidad/vinos.html>. Acessado em 21 de março de 2014.

mercadológico. Um exemplo desses vinhos diferenciados é o vinho tinto, que a região não tinha como produção tradicional. Novamente, a posição geográfica, o clima e o solo ajudaram na consolidação de mais esse produto.

Com o passar dos anos, os vinhos andaluzes ganharam projeção nacional e internacional. Tal projeção levou à necessidade de certificar os consumidores de que estavam consumindo produtos fabricados nesse território. É nesse instante que se começa a pensar na certificação territorial. Atualmente, são oito IGPs (seis denominações de origem e dois vinhos de qualidade), divididas em seis zonas e dezesseis marcas de vinhos produzidos sob indicação geográfica assegurada, que levam o nome de Vinhos da Terra. Todas essas marcas estão distribuídas por várias províncias. Dentre elas, duas foram escolhidas aleatoriamente para serem apresentadas neste trabalho.

O vinho constituiu-se no primeiro produto a preocupar os espanhóis quanto à qualidade, mesmo porque, constituiu-se em um produto muito importante na cultura espanhola. No século XVII, quando as autoridades legislativas começaram a se interessar por questões como a saúde pública, a ordem pública e a regulação econômica, começaram a ser formuladas leis específicas sobre o controle de produção, venda, qualidade e procedência do vinho. Primeiro proibindo-o, depois o encorajando e, por fim, regulando a sua produção, comercialização e seu consumo.

Ao longo dos séculos XVIII e XIX foram publicados decretos avulsos, mas durante a década de 1920 foram feitos esforços reais de criar uma classificação geral na linha do sistema francês das AOCs. Após o estabelecimento da Rioja como a primeira *denominación* espanhola em 1925, o *Estatuto de Vino*, de 1932, coincide com o reconhecimento nacional e internacional de Jerez de La Fronteira – a região produtora do Jerez. Em 1970, a *Ley del Vino y de los Alcoholes* substituiu o *Estatuto*, mas só em março de 1996 é que a Espanha adotou um sistema consistente com a legislação europeia.

Em 2007, a Espanha tinha 134 regiões vinícolas reconhecidas por meio de DOs. A hierarquia das denominações espanholas de vinhos é a seguinte:

1. *DO de Pago – Denominación de Pago*. São quintas individuais de reputação internacional.
2. *DOCa/DOQ – Denominación de Origen Calificada (Denominació d'Origen Qualificada*, em catalão), que são regiões vinícolas de alta qualidade.
3. *DO – Denominación de Origen*, que congrega a grande maioria das regiões de vinhos de qualidade.

4. VCPRD — *Vino de Calidad Producido en Región Determinada*, uma regulação menos restrita com origem geográfica específica.

Sem estatuto de VQPRD, existem os vinhos das categorias *Vinos de la Tierra* (vinhos regionais) e *Vinos de Mesa* (vinhos de mesa).

3.3.2.1 Montilla-Moriles⁷⁰

Banhado pelos rios Genil e Guadalquivir, Montilla-Moriles é um território certificado localizado na parte sul da província de Córdoba. A região é conhecida pela produção de vinhos finos e de mesa. É conhecida também por usar, na produção de vinhos, técnicas semelhantes às usadas para a produção do *jerez*⁷¹, com o envelhecimento em lareiras e com o envoltório de uma “flor” de levedura em torno dos tonéis.

O procedimento acima descrito tem a finalidade de modificar as características do vinho, tornando-o único. A criação da levedura provoca a formação de uma barreira entre o vinho e o ambiente externo, afetando o aroma do produto. O processo consome glicerina, que confere um paladar mais seco ao produto. Também reduz o nível de acidez, dando notas amendoadas a ele.

Apesar de antiga (ambas as regiões produzem vinhos desde o século XIX, e sua unificação foi ratificada em 1925), problemas burocráticos e a Guerra Civil Espanhola atrasaram o registro do Conselho Regulador. Tal feito foi conseguido somente no ano de 1944. Conta a história disponível no *site* do Conselho Regulador, que o escritor inglês Edgar Allan Poe era um dos grandes apreciadores dos vinhos do território.

⁷⁰ Fonte de pesquisa para esse tópico disponível em: <http://www.montillamoriles.es/>. Acessado em 22 de fevereiro de 2014.

⁷¹ De acordo com o *site* Saint Vin Saint Enoteca, o Jerez, também denominado Xérès ou Sherry, é um vinho fortificado único e exclusivo, elaborado somente na área do “Triângulo Dourado” da Andaluzia, no sul da Espanha. Durante muitos anos, imitações rotuladas como Sherry eram produzidas em outros países, porém, desde 1996, somente o vinho proveniente dessa região demarcada, que compreende as cidades de Jerez de la Frontera, El Puerto de Santa Maria e Sanlúcar de Barrameda, ganhou o direito de usar o nome com exclusividade. Assim, esses vinhos passaram a ser protegidos pela DO Jerez-Xéres-Sherry e Manzanilla-Sanlúcar de Barrameda. Poucos sabem que Jerez não é uma bebida única. Ele é produzido em diferentes estilos pelo sistema Solera, uma mistura gradativa de vinhos novos com vinhos mais antigos. Cada qual tem características próprias e diferentes entre si. Disponível em http://www.saintvinsaint.com.br/index.php/blog/artigo/os_diferentes_tipos_de_jerez/. Acessado em 31 de março de 2014.

Figura 3.6 – Selo de identificação do território.



Fonte: *Site* Oficial (2014).

Faz parte do território autorizado a usar o selo de DO, mostrado na Figura 3.6, os seguintes municípios: Montilla, Moriles, Dona Mencía, Montalbán de Córdoba, Monturque, Nueva Carteya e Puente Genil; e abrange parte dos seguintes municípios: Aguilar de la Frontera, Baena, Cabra, Castro del Río, Espejo, Fernán - Núñez, La Rambla, Lucena, Montemayor, e Santaella. A área está dividida em duas “sub-zonas” que foram demarcadas por conterem solos de características diferentes: Serra de Montilla e Los Altos Moriles.

Atualmente, segundo o Conselho Regulador⁷², o território possui 2.277 produtores, com uma área de 5.333 hectares. No território são produzidos três tipos de vinho: *joven*, *blanco sin envejecimiento* e *blanco com envejecimiento*, cada um com suas características peculiares. A produção total na safra de 2012 foi de 192.379 hectolitros de vinho, sendo 140.111 de produtos certificados e 52.268 não certificados. Desses, pouco mais de 300 litros tiveram o Brasil como destino.

⁷² Disponível em <http://www.montillamoriles.es/Documents/ESTADISTICAS%20CRDOP%20MONTILLA-MORILES%202012.pdf>. Acessado em 31 de março de 2014.

Figura 3.7 – Logomarca do Projeto “*Huella de Carbono*”.



Fonte: *Site Oficial* (2014).

Ao se analisar os dados disponíveis do território, em suas publicações oficiais, vários aspectos chamam a atenção no território: a organização, o senso de corporativismo, o trabalho em equipe, além da ideia de parceria entre os produtores. Por ser um território constituído desde a invasão árabe, nota-se a presença de grande capital social, o que facilitou todo o processo de criação dessa aliança em torno do vinho e do vinagre, que também possui DO.

Agora, um ponto que não estava presente em nenhuma outra certificação na Andaluzia, pelo menos nas informações colhidas em outros territórios, foi observado: a preocupação com o meio ambiente. Dentre todos os territórios pesquisados, esse foi o único que divulgou um projeto ambiental, o *Huella de Carbono* ou Pegadas de Carbono. A Figura 3.7 é utilizada para indicar os produtos que participam do projeto. Por meio desse projeto, os produtores pretendem reduzir as emissões de carbono, fazendo um produto de qualidade, singular e diferenciado, respeitando o meio ambiente.

3.3.2.2 Jerez-Xeréz-Sherry⁷³

O território de Jerez está situado no noroeste da província de Cádiz, no sul da Península Ibérica. Estando situado na costa do Atlântico, com os rios Guadalquivir e Guadalete em seu entorno, a região apresenta as principais características da Baixa Andaluzia: a luz, o mar e uma paisagem de colinas, onde trigo, girassóis e vinhedos se revezam ao longo do ano para colorir as encostas das montanhas.

⁷³ Fonte de pesquisa para esse tópico disponível em: <http://www.sherry.org/es/default.cfm/>. Acessado em 31 de março de 2014.

As condições climáticas favoráveis e os recursos naturais presentes na região acabaram favorecendo a presença de moradores desde épocas remotas. Recentemente, são vários municípios na região, sendo que nove têm a presença de vinhedos certificados: Jerez de la Frontera, El Puerto de Santa Maria, Sanlúcar de Barrameda, Chiclana de la Frontera, Chipiona, Puerto Real, Rota, Trebujena e Lebrija, localidade com um pedaço dentro da província de Sevilha. A Figura 3.8 mostra o selo utilizado nos produtos produzidos por produtores certificados.

Figura 3.8 – Selo de Identificação do território.



Fonte: Google Images (2014).

Há, aqui também, uma das marcas que foram reconhecidas na *Ley del Vino*, de 1932. Jerez produz vinhos desde a antiguidade. Registros de produção datam desde a Idade Média. Como se trata de um território com relações milenares, em que seus agentes trabalham em conjunto por gerações, imagina-se, então, que deva existir a presença de abundante capital social na região.

Existem hoje cerca de 2.800 produtores inscritos nos registros do Conselho Regulador. A maioria deles é composta por proprietários de pequenas glebas agrupados em uma das sete cooperativas existentes no território. Essas cooperativas são responsáveis por cerca de 40% da área total de produção certificada. Além delas, algumas vinícolas também são propriedades que contemplam aproximadamente 35% da produção. Os outros 25% são produzidos por vitivinicultores independentes. A área de produção certificada chega a 10 mil hectares.

Com relação às vinícolas, existem hoje cerca de 100 empresas envolvidas na produção e envelhecimento da Sherry e Manzanilla. No ano de 2012, a produção foi de mais de um milhão e 700 mil hectolitros, sendo exportados cerca de 400 mil hectolitros. Desses, 93% foram para o mercado europeu. Como a maior parte da produção de vinhos é exportada, conclui-se que boa parte da renda provém dessa exportação dos vinhos produzidos.

A certificação obtida por esses vinhos garantiu a singularidade do produto, que é reconhecido em todo o mundo e encontra grande espaço no mercado mundial e nos leva a supor que a certificação acabou por levar a um aumento na renda obtida na venda desses vinhos, por conferir um mercado diferenciado e com maior valor adicionado para os produtos produzidos em Jerez de la Fronteira.

3.3.2.3 Malaga⁷⁴

Em Málaga há mais uma história de ligação secular com o vinho. Estima-se que a produção de uvas começou com a chegada dos fenícios na região onde ela se encontra. Tanto é que, de acordo com o *site* do Conselho Regulador, o historiador Guillén Robles disse que nos anos 600 a.C., “[...] los griegos se establecieron en Málaga y enseñaron a los indígenas a podar las viñas[...]”.

Todavia, o primeiro documento a regular a produção e comercialização dos vinhos da região foi o *Reglamento de la Asociación Gremial de Criadores Exportadores de Vino de Malaga*, em 1900. Esse documento visava garantir a autenticidade dos vinhos que eram produzidos e, sobretudo, vendidos como se estivessem sendo produzidos em Málaga. O sistema desenhado era complexo, possuindo especialistas em reconhecimento do produto e árbitros para dirimir as questões controversas. Sua tradição histórica é tão grande que o *site* brasileiro Artwine, em um texto de Azevedo (2010), compara algumas marcas de Málaga a obras de arte⁷⁵. A Figura 3.9 traz os diversos selos utilizados na identificação dos produtos certificados deste território.

⁷⁴ Fonte de pesquisa para esse tópico disponível em: <http://www.vinomalaga.com/>. Acessado em 31 de março de 2014.

⁷⁵ Disponível em <http://www.artwine.com.br/edicoes/wine-style-29-quando-o-vinho-encontra-a-arte.pdf>. Acessado em 21 de março de 2014.

Figura 3.9 – Selo de identificação dos territórios.



Fonte: Google Images (2014).

Devido a esse pioneirismo em organização, a marca de Málaga também está gravada no Estatuto do Vinho de 1932. Em 2004, por meio da Ordem de Fusão publicada no BOJA nº 195⁷⁶, as marcas Malaga, Sierras de Malaga e Padas de Malaga passaram a fazer parte do mesmo Conselho Regulador. Com isso, passam a trabalhar em conjunto para melhorar a produção e a comercialização dos produtos.

3.3.3 Territórios Certificados: presuntos⁷⁷

Aqui se tem mais um produto tradicional da região andaluz. Pode-se dizer que o presunto é muito apreciado na culinária espanhola, fazendo parte do cardápio dos povos do

⁷⁶ Disponível em http://www.vinomalaga.com/pdf/orden_fusion_BOJA.pdf. Acessado em 21 de março de 2014.

⁷⁷ Fonte de pesquisa para esse tópico: <http://www.juntadeandalucia.es/agriculturaypesca/portal/areas-tematicas/industrias-agroalimentarias/calidad-y-promocion-agroalimentaria/denominaciones-de-calidad/jamones-y-paletas.html>. Acessado em 21 de março de 2014.

mediterrâneo. Com a disseminação das “dietas mediterrâneas⁷⁸” pelo mundo, o presunto acabou descoberto por consumidores e tornou-se, também, mais um produto com grande valor reconhecido nas exportações da Andaluzia.

Por ser um produto rico em gorduras insaturadas e em ácidos graxos, sua ingestão tem sido indicada para pessoas do grupo de risco de doenças cardíacas e hipercolesterolemia⁷⁹. Além disso, é rico em vitaminas B1 e B6, Ferro, Zinco, Cobre e outros minerais, além de proteínas.

Atualmente existem duas DOPs de presuntos: *Jamón de Huelva* e *Los Pedroches*. Existe também, uma IGP (*Jamón de Trevélez*) e uma ETG (*Jamón Serrano*). A seguir, serão apresentadas as duas DOPs de presuntos locais.

3.3.3.1 Los Pedroches⁸⁰

No norte da Província de Córdoba, em meio a uma paisagem de prados preservados ecologicamente, fica localizado o território de Los Pedroches. Pode-se afirmar que a certificação dele é relativamente nova, pois foi somente em 2 de setembro de 2010 que o território foi certificado. Atualmente, conta com 70 produtores e tem um dos presuntos mais famosos da região.

Conforme o *site* oficial do Conselho Regulador, os animais que serão abatidos e originarão os produtos certificados são criados em pastagens extensivas, bem arborizadas, com a presença de carvalhos preservados. Tanto é que em novembro de 2002, a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura – Unesco declarou a Reserva da Biosfera de *Dehesas de Sierra Morena*, como sendo uma das maiores áreas de preservação ambiental do mundo, com mais de 400 mil hectares.

⁷⁸ Vide observação feita acima.

⁷⁹ Mais informações podem ser obtidas em <http://www.beher.es/pt/beneficios-presunto.php>. Acessado em 22 de março de 2014.

⁸⁰ Fonte de pesquisa para este tópico: <http://www.jamondolospedroches.es/web/>. Acessado em 21 de fevereiro de 2014.

Figura 3.10 – Selos de identificação do território.



Fonte: Site oficial do Conselho Regulador (2014).

Por ter surgido mais recentemente, o Conselho Regulador se aproveitou da experiência de outros territórios e foi elaborando seu regulamento final juntamente com o Governo Andaluz. Tal fato facilitou os trâmites para reconhecimento interno e na UE. Nesse primeiro momento, a proteção alcança os presuntos e as raças de porcos ibéricas desenvolvidas no território. Já pensando no futuro, ficou aberta a possibilidade de se certificar os lombos também.

O cuidado na certificação é tão grande que todos os produtos comercializados chegam ao mercado embalados e etiquetados. Além do selo de DOP, os produtos também recebem uma numeração individual para o consumidor conferir a autenticidade deles. Todos os produtos possuem a identificação da raça do animal, a data de abate, o fim da maturação e todas as informações nutricionais dele. No período de 2011/2012 foram abatidos mais de 23 mil animais, sendo que mais de 90% deles originaram presuntos do tipo Bellota.

Nesse território, são três tipos de presuntos produzidos sob o selo de DOP, que foram mostrados na Figura 3.10:

1. Bellota, que é obtido a partir de porcos ibéricos cujo abate é feito após a engorda com grama e *bellotas*, uma espécie de castanha parecida com a avelã. De acordo com o site do Conselho Regulador, o Bellota é o produto de maior qualidade produzido no território e também o mais apreciado pelos consumidores. Por ser o mais identificado como a tradição de Córdoba é considerado a verdadeira joia desse território.

2. Recebo – A parte inicial de produção e engorda é a mesma que é feita com os porcos do tipo Bellota, mas a terminação é feita em pastagens e complementos, elaborados à base de vegetais e leguminosas.
3. Ibérico de campo – Os animais não recebem alimentação especial. São engordados apenas nas pastagens naturais compostas de vegetais e leguminosas.

Apesar de a criação da certificação e do seu Conselho Regulador serem novos, já dá para notar que os produtores possuem uma boa capacidade de organização. Nota-se a preocupação em divulgar a marca e seus produtos, além da diferenciação e singularização. O conselho vem divulgando intensas atividades, e seu endereço no Facebook⁸¹ traz as novidades dos produtos e os campeonatos de corte de presuntos. Percebe-se grande sentimento corporativo em direção ao bem comum, dando singularidade e diferenciação ao seu produto.

3.3.3.2 Jamón de Huelva⁸²

Conforme o *site* do Conselho Regulador, são quatro os fatores que tornam os presuntos e a carne de porco do tipo Ibérico “um sucesso na culinária local”: a raça, comum e bem adaptada ao clima, solo e vegetação da Península Ibérica, produzindo uma carne com sabor diferenciado; o ecossistema das pastagens, com suas florestas, carvalhos e *alcornoques*, presentes em toda a parte sudoeste da Península Ibérica, com a produção das bolotas, que servirão de alimentação para os animais; abate; produção extensiva, com alimentação em pastagens naturais em áreas de preservação ambiental; e o sistema de produção, por meio da cura natural, em que as peças passam por um período longo de cura e duram alguns meses.

⁸¹ Disponível em <https://www.facebook.com/jamonlospedroches?fref=ts>. Acessado em 21 de março de 2014.

⁸² Fonte de pesquisa para esse tópico disponível em <http://www.jamondehuelva.es/>. Acessado em 27 de fevereiro de 2014.

Figura 3.11 – Selos de identificação do território.



Fonte: Google Images (2014).

A Figura 3.11 mostra o selo de identificação dos produtos certificados do território, à esquerda, e uma foto de propaganda do produto, à direita. Sua produção coloca no mercado quatro variedades de *Jamón*, que dão origem a quatro diferentes tipos de DO:

1. DOP *Jamón de Huelva Summu* – São presuntos que alcançaram a harmonia em todas as suas propriedades organolépticas e têm uma rica característica aromática como resultado da confluência, por um lado, da maior pureza racial dos porcos ibéricos, uma ração para engorda exclusivamente elaborada à base de bolotas e ervas naturais no pasto, aliados a um tipo de criação mais antiga e tradicional e, por outro lado, o seu desenvolvimento é mais lento, utilizando-se de características presentes no microclima natural único dos povos da Serra de Huelva.

2. DOP *Jamón de Huelva Excellens* – Apresenta presuntos obtidos por meio da criação de porcos ibéricos que, durante a engorda, são alimentados exclusivamente com bolotas e ervas naturais do pasto, feito em condições microclimáticas naturais únicas dos povos do Serra de Huelva, mas de desenvolvimento normal.

3. DOP *Jamón de Huelva Grand Selección* – São presuntos produzidos a partir de porcos ibéricos que são engordados com bolotas, e também com complementação de recursos do prado.

4. DOP *Jamón de Huelva Selección* – É uma designação de qualidade de presuntos em que os porcos ibéricos são engordados no pasto, sem preocupação com rações especiais, elaborada nas condições microclimáticas naturais únicas dos povos da Serra de Huelva. Mesmo por não ter uma alimentação especial, é criado dentro dos padrões tradicionais de criação de animais do território, o que confere, também, um sabor diferenciado ao presunto.

Figura 3.12 – Selos de Variedades – Jamón de Huelva.



Fonte: Google Images (2014).

A Figura 3.12 apresenta os quatro tipos de selos utilizados nas diferentes variedades de presuntos de Huelva. Já os dados referentes à produção do ano de 2012 estão apresentados no Quadro 3.1.

Quadro 3.1 – Dados relativos à produção do Ano de 2012 – Jamón de Huelva.

Nº de Fazendas produtoras						501
Nº animais ibéricos registrados						41.451
Nº matadouros e frigoríficos registrados						21
Nº de animais abatidos						39.424
Nº de curadores registrados						39
Nº de animais certificados						38.751
Nº de peças produzidas certificadas						153.818
Jamón Summum	41.706	27,11%		Paleta Summum	41.651	27,08%
Jamón Excellens	16.328	10,62%		Paleta Excellens	16.310	10,60%
Jamón Gran Selección	1.477	0,96%		Paleta Gran Selección	1.476	0,96%
Jamón Selección	4.782	3,11%		Paleta Selección	4.823	3,14%
Jamón Pendiente	12.617	8,20%		Paleta Pendiente	12.648	8,22%
Nº de indústrias inscritas						37
Nº de produtos certificados						119.537
Jamón Summum	40.261	33,68%		Paleta Summum	41.484	34,70%
Jamón Excellens	3.685	3,08%		Paleta Excellens	7.921	6,63%
Jamón Gran Selección	381	0,32%		Paleta Gran Selección	0	0,00%
Jamón Selección	12.223	10,23%		Paleta Selección	13.582	11,36%
Estimação do valor de mercado da produção: 20.711.737,13 € (R\$ 66.377.069,72 – câmbio de 22 de março de 2014 – 1 Euro = 3,21 Reais)						

Fonte: Consejo Regulador Jamón de Huelva.

Elaboração: Pedroso da Silva, A. R. (2014).

Pelos dados mostrados no Quadro 3.1, pode-se inferir que a renda total auferida pela produção é considerável, da monta de R\$ 66 milhões no ano de 2012. Por ser um produto tradicional e ter certificação, seu valor de mercado aumenta, conferindo ganhos em cima da diferenciação e da singularidade do produto. É a estratégia de ganhar mercado apostando em um produto com qualidades diferenciadas. Em Huelva, os produtores tentam se aproveitar dessa estratégia, com o objetivo de aumentar o ganho, vendendo produtos certificados, singularizados, para mercados exigentes. No entanto, a falta de dados oficiais de anos anteriores à certificação não proporcionou a oportunidade de se levantar até onde essa estratégia está funcionando.

3.3.4 Territórios Certificados: listagem completa dos territórios

Para finalizar o capítulo, será apresentada a listagem completa dos territórios certificados na Andaluzia, presente no Quadro 3.2. Nota-se que pela quantidade de selos existentes, seria necessário um trabalho de maior vulto, ato que não é foco deste trabalho. Aqui se trata apenas de uma referência para que se perceba a importância que tais certificações têm para os diversos produtores rurais andaluzes, e também para o poder público local.

Quadro 3.2 – Produtos com Selo de IGs produzidos na Andaluzia.

Producto	Protección	Obtención	Sede del Consejo Regulador
Aceite de oliva			
Antequera	Denominación de origen	2005	Antequera
Baena	Denominación de origen	1995	Baena
Campiñas de Jaén	Denominación de origen	2006	Úbeda
Estepa	Denominación de origen	2004	Estepa
Jaén Sierra Sur	Denominación de origen	2006	Alcalá la Real
Lucena	Denominación de origen	2009	Lucena
Montes de Granada	Denominación de origen	2001	Deifontes
Montoro-Adamuz	Denominación de origen	2007	Adamuz
Poniente de Granada	Denominación de origen	2003	Montefrío
Priego de Córdoba	Denominación de origen	1995	Priego de Córdoba
Sierra de Cádiz	Denominación de origen	2004	Olvera
Sierra de Cazorla	Denominación de origen	2000	Cazorla
Sierra de Segura	Denominación de origen	1993	La Puerta de Segura

Sierra Mágina	Denominación de origen	2004	Bedmar
Carnes y pescados			
Caballa de Andalucía	Denominación específica	2003	Tomares
Melva de Andalucía	Denominación específica	2003	Tomares
Jamón de Huelva	Denominación de origen	1995	Aracena
Jamón de Trevélez	Denominación específica	1998	Trevélez
Jamón de Los Pedroches	Denominación de origen	2006	Villanueva de Córdoba
Cordero de las sierras de Segura y La Sagra	Denominación específica	2007	Huéscar
Frutas y hortalizas			
Aceituna Aloreña de Málaga	Denominación de origen	2009	Pízarra
Chirimoya de la Costa Tropical	Denominación de origen	2002	Almuñécar
Espárrago de Huétor-Tájar	Denominación específica	1996	Huétor-Tájar
Pasas de Málaga	Denominación de origen	1996	Málaga
Tomate de La Cañada-Níjar	Denominación específica	2008	Almería
Vinagre			
Vinagre de Montilla-Moriles	Denominación de origen	2008	Montilla
Vinagre del Condado de Huelva	Denominación de origen	2002	Bollullos Par del Condado
Vinagre de Jerez	Denominación de origen	2000	Jerez de la Frontera
Repostería			
Alfajor de Medina Sidonia	Denominación específica	2004	Medina Sidonia
Mantecados de Estepa	Denominación específica	2009	Estepa
Vinos			
Altiplano de Sierra Nevada	Vino de la Tierra	2005	Cortes de Baza
Bailén	Vino de la Tierra	2004	Bailén
Cádiz	Vino de la Tierra	2005	Cádiz
Condado de Huelva	Denominación de origen	1962	Bollullos Par del Condado
Córdoba	Vino de la Tierra	2004	Montilla
Cumbres del Guadalfeo	Vino de la Tierra	2004	Cádiar
Desierto de Almería	Vino de la Tierra	2003	Lucainena de las Torres
Granada	Vino de Calidad	2009	Peligros
Jerez-Xérèx-Sherry	Denominación de origen	1933	Jerez de la Frontera
Laderas del Genil	Vino de la Tierra	2003	Villanueva Mesía
Laujar-Alpujarra	Vino de la Tierra	2004	Laujar de Andarax
Lebrija	Vino de Calidad	2009	Lebrija
Los Palacios	Vino de la Tierra	2003	Los Palacios y Villafranca
Málaga	Denominación de origen	1933	Málaga
Manzanilla de Sanlúcar	Denominación de origen	1977	Jerez de la Frontera

Montilla-Moriles	Denominación de origen	1944	Montilla
Vino Naranja del Condado de Huelva	Denominación de origen	2011	-
Norte de Almería	Vino de la Tierra	2008	Vélez Rubio
Ribera del Andarax	Vino de la Tierra	2003	Enix
Sierra Norte de Sevilla	Vino de la Tierra	2004	Sanlúcar la Mayor
Sierra Sur de Jaén	Vino de la Tierra	2003	Alcalá la Real
Sierras de Las Estancias y Los Filabres	Vino de la Tierra	2008	Lucar
Sierras de Málaga	Denominación de origen	2001	Málaga
Torreperogil	Vino de la Tierra	2006	Torreperogil
Villaviciosa de Córdoba	Vino de la Tierra	2008	Villaviciosa de Córdoba
Otros			
Brandy de Jerez	Denominación específica	1989	Jerez de la Frontera
Miel de Granada	Denominación de origen	2002	Lanjarón

Fonte: Pesquisa em sites.

Elaboração: Pedroso da Silva, A. R. (2013).

Então, por fim, algumas impressões devem ser destacadas, já que serão melhores debatidas no capítulo apropriado. Em primeiro lugar, os produtores se preocupam com demonstrar para o público o que fazem e o que vendem: os *sites* trazem grande quantidade de informação sobre os produtos, sobre o mercado, sobre o alcance desses produtos e dados para entender a relevância das marcas para os territórios. Também nota-se que a organização regional e do país ajudam nessa ideia de ampla divulgação. Tanto a Espanha como a Andaluzia apoiam as iniciativas e já produziram toda a regulamentação para a concessão dos selos, e também apóiam a comercialização, principalmente externa dos produtos. Nota-se, também, que os produtores demonstram a preocupação em divulgar os seus projetos paralelos, como os relacionados ao meio ambiente e as ações que desenvolvem junto à comunidade local. Tudo isso reforça a ideia de que esses Conselhos Reguladores procuram uma maneira de interagir com a comunidade do território.

Após apresentar os territórios certificados da Região Autônoma da Andaluzia, e apresentar seis deles, será abordada, no próximo capítulo, a apresentação das características brasileiras. De antemão, alerta-se sobre as distinções que serão encontradas. Quando for feita a comparação entre os casos, no Capítulo 5, ficarão latentes todas as diferenças, que vão da organização dos produtores até o sistema montado para conferir alcance à marca e ao mercado consumidor.

CAPÍTULO 4 – AMBIENTE INSTITUCIONAL E TERRITORIAL BRASILEIRO

Compreender as leis vigentes no país e o seu aspecto territorial é muito importante para entender o que leva uma associação a querer delimitar e certificar seu território. Muitas vezes, a dificuldade na obtenção desse registro, associada aos altos custos e à fragmentação territorial, acabam por desestimular a procura por esse expediente.

A intenção aqui é mostrar os meios para obtenção e manutenção de uma DO, seu custo, suas vantagens comerciais e tributárias. Além disso, pretende-se uma apresentação, em linhas gerais, das principais marcas territoriais registradas. Tais análises servirão de base para a comparação com o caso espanhol, apresentado no Capítulo 3, e demonstrar que, fazendo uma relativa junção, Brasil e Andaluzia têm algumas aproximações no meio rural, em que pese à distância organizacional de suas instituições.

4.1 Ambiente Legal para concessão e manutenção das IGs: leis internas e tratados internacionais

Diferentemente do observado na Espanha, que é o referencial de comparação para este trabalho, a certificação territorial no Brasil é um fenômeno recente. Para efeitos de comparação, o primeiro diploma legal a conferir direitos para os detentores dessa marca foi aprovado somente em 1996, por meio da Lei 9.279, de 14 de maio de 1996, sendo chamada de Lei de Propriedade Industrial – LPI. É esse documento legal que determina sobre os assuntos de propriedade de intangíveis no país, deliberando, entre outros assuntos, a concessão e a manutenção de IG. É também nesse diploma normativo que se encontram grafadas as diferenças legais entre IP e DO, além de ceder ao Inpi a competência para normatizar as condições de obtenção, registro e manutenção das marcas territoriais.

Analisando a LPI, nos seus artigos 176 a 178, citados abaixo, tem-se:

Art. 176. Constitui indicação geográfica a *indicação de procedência* ou a *denominação de origem*.

Art. 177. Considera-se indicação de procedência o nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que se tenha tornado conhecido como centro de extração, produção ou fabricação de determinado produto ou de prestação de determinado serviço.

Art. 178. Considera-se denominação de origem o nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que designe produto ou serviço cujas qualidades ou características se devam exclusiva ou essencialmente ao

meio geográfico, incluídos fatores naturais e humanos (BRASIL, 2011, grifos nossos).

Esses três artigos são os que abrem a parte dedicada às IGs, apresentando os primeiros conceitos delas. Entretanto, a LPI regula não somente a definição do que são as marcas territoriais, mas é o principal documento legal no país para registro, concessão e proteção das marcas concedidas. Ele também limita o escopo dos pedidos e da disciplina, o que pode e o que não pode ser considerado uma IG. Dita o supracitado documento em seus artigos 179 a 182:

Art. 179. A proteção estender-se-á à representação gráfica ou figurativa da indicação geográfica, bem como a representação geográfica de país, cidade, região ou localidade de território cujo nome seja de indicação geográfica.

Art. 180. Quando o nome geográfico se houver tornado de uso comum, designando produto ou serviço, não será considerado indicação geográfica.

Art. 181. O nome geográfico que não constitua indicação de procedência ou denominação de origem poderá servir de elemento característico de marca para produto ou serviço, desde que não induza falsa procedência.

Art. 182. O uso da indicação geográfica é restrito aos produtores e prestadores de serviço estabelecidos no local, exigindo-se, ainda, em relação às denominações de origem, o atendimento de requisitos de qualidade.

Parágrafo único. O INPI estabelecerá as condições de registro das indicações geográficas (BRASIL, 2011).

Vê-se que, de acordo com o Art. 179, não só o nome, mas também todos os signos são protegidos. O Art. 180 indica que se o nome for de uso comum, já consagrado ou posto em um produto ou serviço, não poderá ser registrado com IG. Seria como se o Conselho das Associações de Cafeicultores do Cerrado – Cacer pedisse a criação da marca café apenas, e não Café do Cerrado.

O Art. 181 denota que determinado nome, desde que não leve à falsa ideia de indicação de procedência, pode ser usado para nomear produtos ou serviços; e o Art.182 e seu parágrafo único indicam que somente os produtores autorizados podem usar a marca concedida pelo Inpi, que é o órgão permissor e regulador das concessões.

Agora, este trabalho se atentará a cada um dos detalhes fixados no diploma legal citado acima. Pela lei, as IGs constituem um gênero do qual as indicações de procedência e as denominações de origem fazem parte. Portanto, o conceito de ambas não se confunde. O Quadro 4.1 destaca bem a diferença entre elas.

Quadro 4.1 – Diferenças entre Denominação de Origem e Indicação de Procedência.

Itens	Denominação de Origem	Indicação de Procedência
Meio Natural	O meio geográfico marca e personaliza o produto; a delimitação da zona de produção é indispensável.	O meio geográfico não tem necessariamente uma importância especial, sendo que o nome geográfico pode referir-se à origem do produto, à localização da indústria produtora ou ao local de engarrafamento, no caso dos vinhos.
Renome/Prestígio	Indispensável	Não necessariamente indispensável
Uniformidade da Produção	Mesmo existindo mais de um tipo de produto, eles estão ligados por certa homogeneidade de características.	Pode ser aplicada a um conjunto de produtos de características diferentes que tenham em comum, apenas o lugar de produção, o centro de distribuição ou o local de engarrafamento.
Regime de Produção	Há regras específicas de produção e características qualitativas mínimas dos produtos.	Não existe uma disciplina de produção à qual devam ser submetidos os produtos; existe apenas uma disciplina de marca.
Constâncias das características	Os produtos devem conservar um mínimo de qualidade e certa constância nas suas características.	Não implica um nível de qualidade determinada, nem da constância de características.
Volume de Produção	Há um limite de produção por hectare, que tem relação com a qualidade do produto.	Não existe limite de produção.

Fonte: Inpi (2011)⁸³.

Pela análise do Quadro 4.1, nota-se que existem diferenças quanto ao meio natural, renome, características e produção entre ambas. O sistema de concessão de DO é mais dificultoso que o de IP, quase podendo considerar duas fases distintas em um mesmo processo. Entretanto, é falso afirmar que, para se conseguir registrar uma DO, é preciso estar enquadrado na IP. Os procedimentos são independentes e pode-se, sem problemas, conseguir o registro como DO sem passar pelo estágio de IP. Dessa forma, grande diferença entre uma DO e uma IP reside no tipo de ligação que terá que existir entre as qualidades ou entre as características do produto e o meio natural da sua origem. A relação é mais estreita nas DOs e menos estreita nas IPs.

A Instrução Normativa do Inpi nº 25/2013 tem a incumbência de normatizar a concessão da marca. De acordo com o referido diploma, a premissa para se pleitear o

⁸³ Disponível em www.inpi.gov.br. Acessado em 15 de agosto de 2013.

reconhecimento de uma IG é apresentar, ao órgão, o formulário de solicitação de registro específico. Esse formulário deverá ser preenchido em duas vias, com os dados da associação requerente, tipo de IG solicitada (IP ou DO), nome e delimitação da área e do produto, juntamente com o pagamento da Guia de Recolhimento da União (GRU) no valor do pedido que está se pleiteando: R\$ 590,00 para pedidos de IP e R\$ 2.135,00 para pedidos de DO, e também outras taxas definidas pelo Inpi⁸⁴.

Além desses formulários, junto com a GRU quitada, faz-se necessário, segundo a Instrução Normativa, apresentar os seguintes documentos, para dar prosseguimento ao processo de concessão da IG⁸⁵:

1. Instrumento comprobatório da legitimidade requerente.
2. Cópia dos atos constitutivos (por exemplo: estatuto social) do requerente da última ata de eleição.
3. Cópias do documento de identidade e de inscrição no CPF do representante legal da entidade requerente.
4. Regulamento de uso do nome geográfico.
5. Instrumento oficial que delimita a área geográfica.
6. Descrição do produto ou serviço.
7. Características do produto ou serviço.
8. Etiquetas, quando se tratar de representação gráfica ou figurativa da IG.
9. Comprovação de que os produtores ou prestadores de serviços atuam na área do pedido e exercem a atividade econômica que buscam proteger.
10. A existência de uma estrutura de controle sobre os produtores ou prestadores de serviço que tenham o direito ao uso exclusivo da marca territorial em seu produto ou serviço.

A existência de toda essa burocracia, da morosidade na análise dos pedidos⁸⁶, além das altas taxas cobradas pela tramitação do processo de concessão, desestimula as pequenas

⁸⁴ Dados disponíveis em http://www.inpi.gov.br/portal/acessoainformacao/artigo/indicacao_geografica_1351692102723#7. Acessado em 1º de fevereiro de 2014.

⁸⁵ Informação obtida e disponível para consulta em http://www.inpi.gov.br/portal/acessoainformacao/artigo/indicacao_geografica_1351692102723#7. Acessado em 1º de fevereiro de 2014.

⁸⁶ De acordo com dados do Inpi, até o ano de 2012 haviam sido feitos mais de 60 pedidos de concessão de IG, porém, até dezembro de 2013, apenas 41 certificações haviam sido concedidas.

associações a procurarem a certificação de seus produtos. Com isso, várias delas deixam de buscar seu reconhecimento territorial.

Em tempo, é importante lembrar que, de acordo com os procedimentos descritos na Resolução do Inpi para a concessão das IGs, também são entregues mais alguns documentos e comprovações. Quando se tratar de IP, é imprescindível, além dos documentos citados, a apresentação de elementos que comprovem que o nome a ser registrado tenha se incorporado, ao menos regionalmente, a um sistema extrativo, produtivo ou de fabricação do produto ou prestação do serviço. Já para o reconhecimento da DO é preciso apresentar também uma descrição detalhada das características e das qualidades do produto ou do serviço que devem, essencial ou exclusivamente, estarem ligadas ao território onde estão inseridas, incluindo fatores naturais, produtivos, tecnológicos e humanos.

Cumprida a exigência do depósito do processo completo e do pagamento das taxas requeridas, o Inpi examina formalmente todos os documentos entregues. Estando a documentação completa e livre de erros, o pedido é publicado na Revista de Propriedade Industrial – RPI, com o intuito de tornar público o pedido de registro daquela marca e abrir o período para contestações e oposições.

Se por acaso a documentação apresentar algum problema, a comissão de avaliação anota os pontos falhos e remete o processo à associação requerente. Mesmo assim, o processo é publicado na RPI e a associação tem 60 dias corridos para corrigir as falhas. Dois problemas são ocasionados quando a documentação é entregue incompleta ou com falhas: além do atraso na análise do pedido, também é preciso pagar uma taxa, o que deixa mais caro ainda a obtenção do registro da marca, sem contar que é necessário o preenchimento de mais um formulário de petição de IG. Caso o depositante não cumpra com os prazos regularmente concedidos ou com a exigência de correção feita, o pedido acaba sendo arquivado.

Outro aspecto importante consiste nas contestações e oposições aos pedidos de registro da marca. Caso alguma pessoa física, jurídica ou associação tenha algo contra o pedido de registro, deve seguir o procedimento padrão: o pagamento das taxas e o preenchimento de um formulário próprio em duas vias, acompanhado pelas razões que devem ser bem fundamentadas, visando a não concessão do registro ao proponente originário. Assim que as razões para a não concessão são recebidas, a comissão analisa os documentos e, se estiver tudo correto, faz a publicação deles na RPI. A partir de então, inicia-se um prazo de 60 dias para a contracontestação do requerente, que também deve apresentar, junto com suas contrarrazões, o comprovante de pagamento das taxas, o formulário de petição e suas

alegações. Após esses passos, fica a cargo do Inpi o julgamento dos processos e a apresentação de sua decisão sobre o pedido de não concessão, podendo deferir ou indeferi-lo.

Caso o pedido seja indeferido, tanto o de contestação como o de oposição, o depositante original tem 60 dias para pagar as taxas de concessão do registro e emissão do certificado. Também é preciso preencher formulário de petição de IG em duas vias. No caso de deferimento do pedido de embargo, o solicitante original tem 60 dias, a partir da publicação na RPI, para protocolar recurso com o formulário e o pagamento das taxas, conforme relatado acima. O resultado do recurso definitivo pelo deferimento ou indeferimento nesse último caso, é prerrogativa do presidente do Inpi. Após todo esse trâmite burocrático, caso haja aprovação da concessão da marca, os territórios podem usar o nome registrado no Inpi.

Ao ler todo esse trâmite para a concessão do registro, a quantidade de formulários que são preenchidos e as taxas pagas, conclui-se que é um procedimento complexo e desgastante. Pequenas associações, como doceiras, agricultores familiares e artesãos, possuem grande dificuldade ao acesso desse tipo de proteção aos seus produtos. Com o objetivo de diminuir essa burocracia, está em andamento na Câmara dos Deputados um Projeto de Lei – PL que visa alterar o Art. 178 da LPI para minimizar a burocracia existente na concessão. Tal PL, nas palavras do deputado Lucio Vieira Lima, tem a intenção de

[...] flexibilizar, sem banalizar, o conceito e os critérios para a concessão de tal selo, que concorre, admitindo, além da continuidade da concorrência concomitante de fatores humanos e naturais, a possibilidade também de ocorrência isolada ou predominante de um deles, a exemplo do que já ocorre na legislação europeia, região que tem centenas de exemplos de produtos com tal certificação. (SANTOS FILHO, 2011)

No que tange ao apoio governamental para reconhecimento e desenvolvimento das IGs, o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento – Mapa tem uma dotação orçamentária direcionada para apoiar projetos que queiram ser reconhecidos ou desenvolver seus selos. Para isso, criou a coordenação de Incentivo à Indicação Geográfica. Os recursos podem ser utilizados para dois projetos, especificados a seguir.

1. Projetos de Organização de cadeias produtivas regionais para uso dos Signos Distintivos – Indicações Geográficas ou Marcas Coletivas:
 - a) Apoio à realização de levantamentos, estudos, pesquisas e diagnósticos relacionados com as regiões, produtos e cadeias produtivas potenciais para uso de Signos Distintivos – IGs ou marcas coletivas.

- b) Apoio a projetos de criação de sistemas para gerenciamento da IG ou marca coletiva.
- c) Apoio à realização de eventos técnicos e promoção de cursos de formação, sensibilização ou capacitação.

2. Projetos de promoção de produtos e regiões de IGs ou marcas coletivas:

- a) Apoio à participação em eventos técnicos, feiras e exposições.
- b) Apoio à criação e publicação de materiais técnicos e promocionais.

Além desses projetos, também existem recursos, cursos, workshops, estudos para novos produtos e ampliação dos produtos certificados. Todos esses trabalhos são realizados pelo MAPA, mediante parceria com as associações proponentes.

Reconhece-se que é muito pouco para um país com uma agricultura tão rica como o Brasil. A visão ministerial ainda é a de apoiar a produção e a exportação de *commodities*. Não só do MAPA, mas de todo o Poder Público brasileiro. São poucas as iniciativas de valorização da produção, de agregação de valor e aumento da renda, utilizando-se dos selos de identificação territorial. Entretanto, essa iniciativa do MAPA é louvável, e apresenta um caminho a ser tomado de agora em diante.

4.2 As IGs brasileiras: os principais territórios certificados

Ao se analisar alguns territórios certificados no Brasil. É interessante notar a diferença entre a realidade que está sendo construída e a que foi analisada no capítulo anterior. Para tratar do caso brasileiro, serão utilizados dados de 31 de dezembro de 2013, do Inpi. Será feita uma breve descrição de cada uma delas. Para balizar e ilustrar este estudo, além de fontes diversas e buscas na *internet*, ele terá como norte o Catálogo das Indicações Geográficas Brasileiras – 3ª edição⁸⁷, produzido pelo Sebrae.

4.2.1 Associação de Paneleiras de Goiabeiras

A primeira IG apresentada é a de Goiabeiras, em Vitória, no Estado do Espírito Santo. Trata-se de uma associação – uma das mais antigas do Brasil, constituída no bairro

⁸⁷ A versão utilizada está disponível no endereço eletrônico:
http://www.sebrae.com.br/customizado/inovacao/acoes-sebrae/consultoria/indicacao-geografica/catalogo_ig.pdf. Acessado em 15 de setembro de 2012.

conhecido como Goiabeiras. Essa associação acabou por popularizar uma tradição vinda de populações afrodescendentes e indígenas, que é cozinhar em panelas feitas de barro, confeccionadas pela própria população local. Essa cultura tem mais de 300 anos de tradição no local.

Outro fator que ajudou na popularização das panelas foi a gastronomia local. Nas Panelas de Goiabeiras, como ficou conhecida a IP concedida, é feita a moqueca capixaba, um dos pratos mais tradicionais da cozinha local e que, desde 2010, é Patrimônio Imaterial do Estado do Espírito Santo. A Figura 4.1 mostra o selo de identificação dos produtos certificados desse território.

Figura 4.1 – Selo de Identificação.



Fonte: Google Images (2013).

Percebe-se, portanto, que se trata de um ofício desenvolvido por gerações entre as moradoras do bairro. A produção dessas panelas de barro tem como objetivo sua utilização na produção dos principais pratos da gastronomia local. Tal tradição acabou sendo incorporada a outras, como a de preparar moquecas de peixe e de outros frutos do mar. Outro prato tradicional que também teve sua produção ligada ao uso do utensílio foi a torta capixaba, iguaria consumida de forma tradicional na Semana Santa.

Esses elementos fazem parte dos valores que constituem a cultura e a ligação regional entre as artesãs. Além da torta e das moquecas, as panelas de barro ganham mercado e aparecem em diversos tratados de gastronomia como uma das “mais brasileiras das cozinhas”, pelo fato de reunir e mesclar elementos das culturas indígena, portuguesa e africana. A atividade, eminentemente feminina, constitui um saber repassado por gerações sucessivas, no âmbito das famílias e também da comunidade.

Um dos principais benefícios que a IP trouxe às panelas de Goiabeiras foi o reconhecimento e a garantia de origem e legitimidade para as tradicionais panelas. Pelo fato de terem alcançado fama em todo o território nacional, acabam sendo produzidas em outros lugares e tendo o seu nome usado indevidamente. Quando passou a contar com a proteção jurídica e o reconhecimento conquistado pela marca, a adição de valor ao produto também cresceu e levou desenvolvimento para essa região que, além de ser centenária, traz em si a história e a tradição presentes em cada uso das panelas de goiabeiras.

4.2.2 Carne do Pampa Gaúcho da Campanha Meridional

A região do Pampa Gaúcho da Campanha Meridional está situada no sul do Brasil, no Estado do Rio Grande do Sul, na divisa com o Uruguai. A região apresenta clima temperado, com temperaturas médias de 18°C, formada por coxilhas (relevo plano, levemente ondulado), onde estão localizadas as áreas de produção pecuária, além das várzeas, que se caracterizam por serem áreas baixas e úmidas. Sabe-se que a região sul é tradicional quando se fala de pecuária, que foi trazida para a região pelos colonizadores europeus. Um dos fatores que pesaram na escolha da região foi o fato dela ser plana e com vários campos naturais, que ofereceram condições especiais para essa criação.

Os campos no Rio Grande do Sul são prevalentes em uma área de aproximadamente 40% da total, tendo a sua maior área concentrada junto à fronteira da Argentina e do Uruguai. O território delimitado com o selo de IG, mostrado na Figura 4.2, denominado “Pampa Gaúcho da Campanha Meridional”, encontra-se, de acordo com relatos do *site* da Associação dos Produtores de Carne do Pampa Gaúcho da Campanha Meridional – Apropampa, “dentro da área de maior proporção de campos naturais preservados do Brasil, um dos ecossistemas mais importantes do mundo, conforme Nabinger (1998)”.

Figura 4.2 – Selo de certificação territorial.



Fonte: Google Images (2013).

A IP do Pampa Gaúcho da Campanha Meridional trouxe como principal benefício aos produtores locais, a organização deles em torno da valorização do meio ambiente e a consciência de que é possível buscar o aumento do valor de um produto tradicional, como a carne. O produto vendido com o selo da IG atingiu um preço 30% superior às outras carnes no varejo, segundo pesquisa da Apropampa.

Aliado a essa valorização ambiental, institucional e do produto, um dos maiores ganhos para a região foi o início de uma parceria com a organização não governamental internacional *Alianza del Pastizal*, ONG criada pela *BirdLife*⁸⁸ nos três países onde o Bioma Pampa⁸⁹ está presente. No Brasil, quem faz a representação da *BirdLife* é uma entidade chamada Save Brasil. A *Alianza del Pastizal* tem como um de seus objetivos estimular a pecuária de corte como forma de conservação dos campos nativos e, conseqüentemente, sua fauna, sua paisagem, costumes, história e cultura gaúcha.

Para comprovar a aceitação do produto certificado no mercado nacional, a Save Brasil⁹⁰ fez uma pesquisa com 250 restaurantes e 50 atacadistas de carnes de todo o Brasil. Os resultados mostraram que 94% dos entrevistados acham indispensável o selo de origem e preservação ambiental, alguns citando o selo do Pampa Gaúcho da Campanha Meridional.

Apesar de o *site* da Apropampa citar a antiguidade da criação de gado na região, não foi possível precisar a data. No entanto, dá para notar a forte presença corporativa dos

⁸⁸ Mais informações sobre a ONG podem ser obtidas no *site* da organização:
<http://www.birdlife.org/worldwide/national/brazil/>

⁸⁹ Abrange a metade meridional do Estado do Rio Grande do Sul (ocupando cerca de 63% do território do Estado), o Uruguai e as províncias argentinas de Buenos Aires, La Pampa, Santa Fé, Córdoba, Entre Ríos e Corrientes.

⁹⁰ Disponível em: <http://www.birdlife.org/worldwide/national/brazil/>. Acessado em 16 de maio de 2013.

produtores, já que a criação da associação acabou dando forças para melhorar as condições de venda dos produtos.

4.2.3 Cachaça de Paraty

A produção de cachaça é cultural e histórica na cidade de Parati, no Rio de Janeiro. Desde os anos de 1600, a bebida é produzida e alambicada na cidade. E, mesmo sem ter sido o primeiro local de produção de aguardente de cana no país, Paraty – "quer pelas suas terras, quer pelas suas águas ou lenhas⁹¹" ou ainda pelas técnicas especiais utilizadas na alambicagem –, passou a ser a mais importante região produtora de cachaça no Brasil Colônia. O boato em torno da qualidade do produto correu os arredores e passou a ser um hábito comum de todos os habitantes pedir uma dose de "Paraty" quando desejavam beber apenas uma aguardente qualquer. Essa tradição esteve arraigada tanto na Colônia como também na Coroa.

A cachaça produzida em Paraty acabou sendo reconhecida pela sua qualidade, tanto que, segundo Monsenhor Pizarro e outros historiadores⁹², mesmo custando mais caro que todas as demais cachaças comercializadas no país, tinha mercado consumidor cativo. Sua relevância socioeconômica foi tão grande para a região, desde o século XVIII, que acabou tendo seu próprio nome (Paraty) como sinônimo de aguardente até meados do século XX. Entretanto, apesar de toda a fama conquistada ao longo do tempo, dos mais de 100 alambiques de aguardente que funcionaram no município a partir de meados de 1700, a cidade conta hoje com apenas sete: Cachaça Coqueiro; Cachaça Corisco; Cachaça Maria Izabel; Cachaça Paratiana e Mulatinha; Cachaça Pedra Branca; Cachaça Maré Cheia; Cachaça Engenho D'Ouro.

⁹¹ Frase encontrada em diversos sites, revistas e entrevistas sobre a produção de cachaça na região.

⁹² Para mais informações, ver <http://www.paratyvirtual.com.br/pinga.asp>.

Figura 4.3 – Selo de Identificação.



Fonte: Google Images (2013).

Em 2007, a Cachaça de Paraty recebeu, do Inpi, o selo certificador de IP, que é o mostrado na Figura 4.3. Com isso, os produtores ganharam o direito à exclusividade do uso do nome nas aguardentes fabricadas no município. Desde então, todos passaram a exibir em seus rótulos a indicação: Cachaça de Paraty, seguida da expressão "Indicação de Procedência".

No entanto, mesmo com a proteção jurídica da marca, pois somente as cachaças fabricadas em Paraty, e pelos produtores certificados, podem usar o nome geográfico "Paraty" em seus rótulos, os produtores reclamam que, mesmo na região e em diversos Estados, várias marcas usam a denominação local para nominar suas cachaças. Isso demonstra que, apesar de ter o nome registrado no Inpi, muitos produtores ainda se apoderam do nome de regiões famosas produtoras.

No Brasil, a Paraty foi a primeira cachaça a receber a certificação de IP. Essa conquista representou um projeto de resgate de uma das mais tradicionais produções do País. Ao longo dos anos, devido a diversos fatores, a produção de cachaça em Paraty entrou em declínio, quase desaparecendo. Um grupo de produtores locais, motivados pela história da cachaça em Paraty, iniciou um processo de resgate da produção, fundando também a Associação dos Produtores e Amigos da Cachaça de Paraty⁹³. Atualmente, os produtores vendem praticamente toda a sua produção aos turistas que visitam a cidade, assim como trabalham num processo de proteção ao nome Paraty, que acabou sendo usurpado por produtores de fora da área delimitada.

⁹³ Mais informações podem ser obtidas no *site* da Associação dos Produtores e Amigos da Cachaça de Paraty – Apacap: <http://www.cachacasdeparaty.com.br/>

4.2.4 Associação dos Produtores de Doce de Pelotas⁹⁴

Apesar das diversas pesquisas feitas por historiadores locais, não é possível delimitar, temporalmente, o momento em que se deu início à produção de doces em Pelotas. O que se sabe é que sua origem teve influência dos imigrantes portugueses, que trouxeram a tradição do seu país na produção de tais guloseimas.

Os relatos indicam que os doces foram introduzidos pelos portugueses no Brasil, por volta do início do século XIX, e acabaram chegando a Pelotas, de acordo com dados colhidos na *internet*, aproximadamente na década de 1860, quando começa o período de apogeu econômico do município. No período compreendido entre 1860 a 1890, Pelotas ganhou a alcunha de “cidade mais aristocrática do RS”, devido aos intensos investimentos em atrações de cunho cultural e artístico.

Nesse momento áureo da cidade, era comum o comércio de produtos importados. O constante contato com a Europa, por meio da comercialização do charque (carne salgada e seca ao sol, tradicional na região), acabava trazendo de volta, nos navios transportadores, os mais variados produtos e objetos europeus, permitindo que a sociedade pelotense desenvolvesse práticas semelhantes às aquelas que estavam presentes nos modernos países europeus. Como exemplo, conforme relatos históricos, no início da década de 1860, já havia bibliotecas e salas de leituras de jornais, livros e revistas na cidade.

Com isso, a cidade passa a contar com um ativo segmento cultural. Os saraus, companhias teatrais e recitais musicais, entre outras atividades, tinham programações praticamente diárias no interior de prédios e casarões. Nesses locais, os doces eram servidos nos intervalos da programação cultural, envolvidos em papéis de seda rendados e franjados.

A produção dessas guloseimas era totalmente artesanal, sempre elaborada pelas senhoras e suas mucamas. Relatos contam que, devido à forte aristocratização da sociedade pelotense e seu apreço pelas regras de etiqueta vigentes à época, muitas atividades não poderiam ser desenvolvidas ao ar livre. Nesse contexto, as mulheres passaram então a praticar hábitos caseiros, com reconhecido destaque na culinária, bordado, música e pintura. Esse fato, portanto, contribuiu para a intensa produção e aprimoramento dos doces em Pelotas.

Para não quebrar a tradição na produção de doces, era comum, à época, a troca do charque pelo açúcar vindo do Nordeste. Segundo relatos obtidos no *site* da associação⁹⁵, o

⁹⁴ Para a elaboração dessa parte do texto foi usado como Referência: MAGALHÃES, Mário Osório. *Doces de Pelotas – Tradição e História*. Armazém Literário, Pelotas, 2001

temor que as escravas (que eram quem realmente detinham as receitas dos doces) tinham de que esse ingrediente pudesse passar por períodos de escassez, fez com que elas diminuíssem a quantidade de açúcar na produção dos doces, obtendo um diferencial que agradou muito ao paladar dos consumidores da época.

Ao final do período escravista, a produção de charque acaba declinando e a saída encontrada pelos pelotenses foi a produção dos doces. Assim, os processos que envolveram o açúcar e o sal foram complementares para o progresso econômico e cultural de Pelotas.

Não bastasse a indústria local de doces e conservas não ter ainda conseguido alcançar o patamar de relevância que teve entre os anos de 1860 a 1890, produzir doces faz parte da formação da identidade histórica e das tradições da cidade. Esse é o motivo pelo qual, em que pese a pequena importância econômica, a sua produção continua sendo estimulada em grande escala.

Figura 4.4 – Selo de Identificação.



Fonte: Google Images (2013).

Muitas receitas portuguesas, trazidas pelos colonizadores e pelos navios transportadores de charque, ainda constituem a base da fabricação dos doces pelas produtoras pelotenses. Ao longo do tempo, os doces sofreram algumas transformações, além da criação de novas guloseimas, que agregaram ainda mais qualidade e valor aos produtos. A fabricação dessas “delícias locais”, juntamente com a tradição e com o universo econômico-social e geográfico local, e também dos fatores étnico e histórico, acabam por fazer os doces de Pelotas, de acordo com alguns relatos colhidos na *internet*⁹⁶, joias a serem apreciadas pelos mais apurados paladares.

⁹⁵ Disponível em <http://www.docesdepelotas.org.br/>. Acessado em 26 de setembro de 2013.

⁹⁶ Para mais informações, consultar <http://www.docesdepelotas.org.br/>.

Como citado, em outros territórios protegidos, o combate ao uso indevido do nome “Pelotas” para a comercialização de doces acabou sendo um dos principais benefícios que o selo territorial, mostrado na Figura 4.4, gerou para as doceiras de Pelotas. É claro, a IG protege o produto, afinal, é muito simples “copiar” um doce. As doceiras de Pelotas não buscam apenas a proteção ao seu patrimônio, mas também o acréscimo de valor em um produto tradicional e artesanal, vinculado à gastronomia nacional.

Além dos ganhos proporcionados pelo doce, a Associação de Produtoras procura incorporar o fortalecimento do turismo na região, sobretudo durante a Feira Nacional do Doce – Fenadoce, que acontece desde 1986 e já atrai milhares de turistas dos mais variados lugares. Toda essa produção surge como uma forma de fortalecer pequenos produtores locais e valorizar a herança cultural dos antigos doces caseiros. O consumidor também ganha, com um produto cada vez mais qualificado e com garantia de origem.

4.2.5 Vinhos de Pinto Bandeira – RS

A busca pelo reconhecimento do território de Pinto Bandeira na produção de vinhos provém de suas características geográficas e do saber fazer local⁹⁷, fatores que diferenciam o produto. Dentre as variedades produzidas, destacam-se dois espumantes: Fino e Moscatel. O espumante Fino tem cor palha clara, aroma fino, cítrico, com toque de tostado. Como característica especial tem-se um toque de acidez, refrescante, com boa complexidade do sabor, aliada à média persistência, com paladar equilibrado. Já o espumante Moscatel tem coloração palha esverdeada e espuma esbranquiçada; o aroma é fino, com notas de ervas de quintal, mamão, pêssego, mel, flores brancas, abacaxi e frutas cítricas. Seu sabor é mais doce, cremoso, delicado e persistente, com acidez refrescante.

⁹⁷ Mais informações podem ser encontradas no *site* da Asprovinho, disponível em: <http://www.asprovinho.com.br/>.

Figura 4.5 – Selo de Identificação.

Fonte: Google Images (2013).

Esses dois produtos, em conjunto com o vinho tinto produzido na região, por seu paladar diferenciado, acabaram por incentivar a Associação dos Produtores de Vinho de Pinto Bandeira – Asprovinho a buscar a marca territorial, indicada na Figura 4.5. A partir desse ponto, o diferencial de produto no mercado, juntamente com outros fatores (informações técnicas de área geográfica, tipicidade de solo, clima e relevo), o uso da Indicação de Procedência Pinto Bandeira trouxe para os produtores a oportunidade de padronizar a produção e conquistar maior espaço no mercado de vinhos.

A padronização foi alcançada com a elaboração do Regulamento de Uso da Indicação de Procedência (IP) Pinto Bandeira e das Normas de Controle, que estão sob a tutela do Conselho Regulador da Asprovinho. O maior espaço no mercado veio com a identificação dos consumidores com aroma diferenciado dos produtos fabricados no território e com a facilidade de identificá-los, já que o selo confere essa garantia.

Pode-se citar como benefícios alcançados pela Indicação de Procedência de Pinto Bandeira, o fortalecimento da Asprovinho, que representa os produtores; e a padronização da produção por meio da elaboração de normas de produção e da busca pela maior qualificação dos diferentes elos da cadeia produtiva. Após a concessão do uso do selo de IP, a região passa a fortalecer sua identidade territorial em todos os seus aspectos, além de ajudar os consumidores a identificar a qualidade dos vinhos finos e dos espumantes produzidos nesse território.

Finalizando, além do fortalecimento da produção e comercialização do vinho, o setor turístico também sentiu o impacto positivo da chegada da certificação. De acordo com a Asprovinho, o selo de IP ajudou a fomentar o turismo na cidade, principalmente em torno da Rota da Uva e do Vinho.

4.2.6 Região do Jalapão do Estado do Tocantins

O Jalapão é um parque estadual localizado no sul do Estado do Tocantins. Desde 2001, é uma área de preservação ambiental permanente, tendo mais de 158 mil hectares, estando dentro dos municípios de Mateiros e de São Félix do Tocantins. Por ser uma área predominantemente de cerrado, sua vegetação é rala, com a presença de campo limpo com veredas.

Conforme dados da Agência de Desenvolvimento Turístico do Estado do Tocantins⁹⁸, a região é considerada a principal atração turística do Estado. Além das belezas naturais que se tornaram referências aos visitantes, como cachoeiras e o fervedouro, muitos turistas procuram o parque para a aquisição do artesanato de capim dourado e seda de buriti. As peças são comercializadas em grande volume, fato que fez com que elas se tornassem a maior fonte de renda para as comunidades locais. A partir dessa constatação, o artesanato tem sido alvo de estudos e ações para garantir seu uso sustentável ecológica e economicamente.

O diferencial das peças é a matéria-prima: o capim dourado⁹⁹. Esse é existente apenas nas regiões do Jalapão e do município de Tocantínia. Com a palha do capim, os artesãos locais produzem diversas peças, como pulseiras, brincos, chaveiros, bolsas, cintos, vasos, peças de decoração, entre outros.

A produção artesanal começou a se desenvolver na comunidade de Mumbuca¹⁰⁰, um vilarejo localizado no município de Mateiros. As mulheres começaram a usar essa palha para fazer as peças que, por sua beleza, começaram a chamar a atenção dos turistas. Atualmente, esses artesanatos são produzidos em outras localidades da região do Jalapão, além da capital, Palmas, onde também são comercializados.

A colheita do capim é feita entre os dias 20 de setembro e 20 de novembro, dando tempo para o seu crescimento e recuperação, evitando que ele entre em extinção. Durante muito tempo, a exploração do capim na região foi feita de forma desordenada, inclusive com contrabando do produto. Para evitar maiores problemas com esse artefato gerador de renda local, os governos estadual e local editaram leis e regulamentos que visam acabar com a

⁹⁸ Mais informações estão disponíveis em www.turismo.to.gov.br/. Acessado em 27 de maio de 2013.

⁹⁹ O capim dourado, que é usado na confecção do artesanato, é uma sempre-viva da família das Euriocauláceas, a *syngonanthus nitens*, que em latim significa brilho (SCHMIDT, 2005, p. 22).

¹⁰⁰ A comunidade Mumbuca, reconhecida pelo Ministério da Cultura, pela Fundação Cultural Palmares, em 2004, como remanescente das comunidades dos quilombos, é composta por 165 moradores distribuídos em 34 famílias (SENNA & MAGALHÃES, 2008, p. 187).

comercialização do material "in natura", tanto dentro como fora da região. O objetivo é promover o comércio somente em peças já produzidas pela comunidade local¹⁰¹, buscando agregar valor e reduzindo o consumo predatório do capim, dando espaço para a sua recuperação natural, além de trazer benefícios econômicos e sociais para as famílias.

Recentemente, a atividade artesanal é a maior empregadora da região e a maior geradora de riquezas, complementada pela atividade turística. A maioria desses artesãos produz suas peças em casa. Desde as primeiras peças até a produção atual, houve grande evolução, já que começaram com simples brincos e colares, e hoje já se faz peças bem elaboradas, como é o caso das bolsas. Ao longo do tempo, os produtores foram aprimorando suas técnicas de produção e criação com o apoio de várias entidades em cursos de produção e *design*.

Figura 4.6 – Selo de Identificação.



Fonte: Google Images (2013).

A certificação com IP, identificada com o selo da Figura 4.6, veio garantir a exclusividade do uso do nome “Jalapão” nos produtos feitos pela comunidade local. Tal medida visa qualificar a produção, adicionar valor e fomentar ainda mais o turismo aliado ao artesanato na região.

Além disso, protege os produtos locais dos concorrentes que produzem peças parecidas e tentam demonstrar que elas são de capim dourado. O que se observa na região, atualmente, é que o artesanato representou para ela a chance de manter suas tradições e a

¹⁰¹ Mais informações sobre a região podem ser acessadas pelo *site* oficial, disponível em: <http://jalapao.to.gov.br/capim-dourado/56>.

oportunidade de obter mais recursos para o seu sustento, o que era impensável antes da exploração das peças feitas com seu recurso natural.

4.2.7 Região da Serra da Mantiqueira de Minas Gerais

A produção cafeeira vem aperfeiçoando-se ao longo dos anos. Com isso, produzir cafés de qualidade tornou-se imperativo para quem quisesse continuar no mercado. Assim, as certificações ganham espaço dentro do comércio desse produto, já que conferem ao consumidor a garantia de estar adquirindo um produto de qualidade.

Nesse contexto, inserem-se os produtores da região da Serra da Mantiqueira. O local, uma região predominantemente montanhosa, com clima frio, favoreceu a produção de um dos melhores cafés do Brasil e do mundo, segundo a Associação dos Produtores de Café da Mantiqueira – Aprocam¹⁰². Conforme dados da associação, no território certificado, são produzidos cafés finos de alta qualidade reconhecidos internacionalmente e campeões de concursos nacionais e internacionais. O selo de identificação dos produtos certificados no território é mostrado Figura 4.7.

Figura 4.7 – Selo de Identificação.



Fonte: Google Images (2013).

A Serra da Mantiqueira é uma cadeia montanhosa que engloba 22 municípios, possui uma área plantada de 50 mil hectares de cafezais e produz um milhão e 250 mil sacas de café

¹⁰² Para mais informações, consultar em <http://www.aprocam.com.br/index.php>.

por ano. Como a região é montanhosa, a colheita mecanizada é inviável, sendo toda a produção colhida manualmente. A produção cafeeira está instalada no meio da serra, em altitudes que variam de 1.100 a 1.500 metros. A localidade engloba os Estados de São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais, que possui a produção cafeeira mais característica, com mais de 100 anos de tradição podendo ser sentida em cada estrada, cidade ou mesmo nos cidadãos moradores dessa região brasileira.

Segundo dados da Aprocam¹⁰³, a produção cafeeira da região gera 150 mil empregos diretos e indiretos. A Serra da Mantiqueira conta ainda com cerca de oito mil produtores de café, de modo que todas as fazendas que produzem o produto com o selo de IP também possuem a garantia de que são certificadas – o que atesta a boa gestão de todas as propriedades. Após a chancela de IP, houve grande valorização do produto que representa, atualmente, um aumento de até 20% do seu preço final ao consumidor. Tomando por base esses dados, a IP aumentou o benefício com a proteção da marca e o reconhecimento da região, ampliando a valorização do produto e fomentando o desenvolvimento sustentável. Esse movimento traduziu-se em uma melhor remuneração aos produtores. As vantagens extrapolam a zona rural interferindo, principalmente, na atividade turística, que também recebeu benefícios com a certificação.

4.2.8 Queijo do Serro

O grande atrativo da cidade de Serro, em Minas Gerais, é o queijo que produz. De acordo com relatos locais, conseguidos em *sites* de turismo e gastronomia¹⁰⁴, é um produto de características especiais. Sua receita chegou ao Brasil no século XVIII pelas mãos de portugueses que vieram da região da Serra da Estrela. Em Minas, a técnica sofreu adaptações e o queijo do Serro, por ser mais úmido e ácido, foi bem aceito e valorizado pelo mercado.

Como características diferenciais¹⁰⁵, o Queijo do Serro tem massa branca, fina, homogênea, sem trincas e é consistente. A casca normalmente é lisa e esbranquiçada que, ao se “curar”, apresenta uma crosta fina e amarelada. É cilíndrico, pesa entre 725 e 1.250

¹⁰³ Disponível em <http://www.aprocam.com.br/>. Acessado em 06 de junho de 2013.

¹⁰⁴ Um exemplo pode ser consultado em <http://www.belo Horizonte.mg.gov.br/gastronomia/arte-e-sabor/esse-queijo-e-bom-demais-uai>. Acessado em 15 de outubro de 2013.

¹⁰⁵ A Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural do Estado de Minas Gerais – Emater elaborou o estudo “Caracterização da Região do Serro como Produtora de Queijo Minas Artesanal”, onde relata as características citadas neste estudo. O relatório pode ser encontrado em http://www.emater.mg.gov.br/doc/intranet/upload/QUEIJO_HISTORICO/dossi%C3%AA%20do%20serro%20def2.pdf.

gramas, tem aproximadamente 14 cm de diâmetro e altura entre 4 cm e 6 cm. O tom de maturação médio é de sete dias. O produto é o resultado de um processo artesanal de produção a partir do leite cru e integral da vaca, produzido numa região onde um conjunto de fatores, como o solo, relevo, clima e vegetação contribui diretamente no grupo de bactérias que proporcionam o sabor especial ao queijo. A região do Serro possui atualmente 98 produtores cadastrados pelo Instituto Mineiro de Agropecuária – IMA¹⁰⁶, no Programa Queijo Minas Artesanal.

Sua história¹⁰⁷ remonta aos anos de 1820, quando o viajante Saint-Hilaire já destacava a tradição da criação de gado bovino leiteiro da Comarca do Serro do Frio. No final da década de 1920 e ao longo de 1930, a abertura de uma estrada de ligação das cidades do Serro e Conceição do Mato Dentro propiciou a oportunidade de levar o queijo para ser comercializado na capital mineira. Em 1958 e 1959, o Instituto Cândido Tostes destacou, na Revista do Instituto de Laticínios Cândido Tostes¹⁰⁸, a relevância do produto para a região, ajudando na divulgação do produto.

A produção da iguaria tem estreita ligação com a história da comunidade, que motivou a Associação de Amigos do Serro¹⁰⁹ e Secretaria de Cultura de Minas Gerais a enviarem ao Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional – IPHAN o pedido para reconhecimento da técnica de produção como patrimônio imaterial da cidade. O processo foi concluído e anunciado oficialmente em 15 de maio de 2008¹¹⁰. O reconhecimento patrimonial incluiu, além do Queijo do Serro, os queijos Canastra e Serra do Salitre, dentre outros produzidos em Minas. Seis anos antes, em agosto de 2002, o Instituto Estadual do Patrimônio Histórico e Artístico de Minas Gerais – IEPHA já havia tombado a técnica de fabricação¹¹¹ como patrimônio imaterial.

Em 2011, a região foi presenteada com o registro de IG, cujo selo é o indicado na Figura 4.8. A garantia para o uso da marca veio na Lei 9.279/96, que assegurou aos

¹⁰⁶ Para obter mais informações sobre o programa, o endereço é <http://www.ima.mg.gov.br/certificacao/queijo-minas-artesanal-link>. Acessado em 15 de outubro de 2013.

¹⁰⁷ Mais informações sobre a história do queijo podem ser acessadas em <http://www.sertaobras.org.br/queijo-2/producao/producao-de-queijo-no-serro-faz-parte-da-cultura-e-da-historia-de-minas-gerais/>. Acessado em 16 de outubro de 2013.

¹⁰⁸ Apesar de antiga, os números foram digitalizados e podem ser encontrados em http://arvoredoleite.org/arvore/pagina_menu.php?id=9.

¹⁰⁹ Mais informações sobre a associação podem ser obtidas em <http://www.aaser.com.br/>.

¹¹⁰ Para mais informações sobre esse reconhecimento, acessar: <http://portal.iphan.gov.br/portal/montarDetalheConteudo.do?id=13925&sigla=Institucional&retorno=detalheInstitucional>.

¹¹¹ O registro do modo de fazer do produto está disponível em <http://www.iepha.mg.gov.br/component/content/article/923>.

produtores da região do Serro, o direito exclusivo de identificar o queijo pela localidade, uma conquista para a comunidade. Em comemoração, todos os anos, na última semana do mês de setembro, o queijo é celebrado na cidade do Serro com uma festa formada por concurso leiteiro, *shows* e vaquejada.

Figura 4.8 – Selo de Identificação.



Fonte: Google Images (2013).

O advento do reconhecimento do Queijo do Serro com a IP, além de garantir a proteção e a garantia de origem de produção dessa especialidade, acrescenta valor ao queijo, aumentando a base de consumidores e destacando suas características especiais, contribuindo, também, para a potencialização do turismo urbano e rural regional. Com o reconhecimento desse “saber fazer”, dado pelos órgãos oficiais aos produtores locais, a geração de benefícios para a comunidade aumentará, garantindo a perpetuação dessa tradição gastronômica mineira.

4.2.9 Vale dos Sinos

Em maio de 2009, o couro acabado do Vale dos Sinos, no Rio Grande Sul, foi premiado com a primeira IG de um produto industrial do Brasil e de couro acabado do mundo. O selo de identificação desse território está mostrado na Figura 4.9.

O advento dessa produção no Vale dos Sinos é fruto de uma rica história e é derivado da união entre duas culturas – a gaúcha, baseada na pecuária, e a dos imigrantes alemães, baseada na produção de pequenas propriedades e no artesanato. Nesse contexto, a indústria de curtumes no Rio Grande do Sul acabou desempenhando um papel à parte na história econômica brasileira. Atualmente, a Região do Vale dos Sinos é a que concentra a maior produção de couros acabados do Estado do Rio Grande do Sul.

Figura 4.9 – Selo de Identificação.

Fonte: Google Images (2013).

Com o advento do selo da IP do Vale dos Sinos, a produção industrial foi toda remodelada e padronizada, sendo necessário obedecer a normas rígidas de produção, sendo totalmente controlada. O normativo empregado abrange desde o recebimento e controle da matéria-prima até a qualidade do produto final, passando pelos mais rígidos controles socioambientais.

Como destinação final, o couro acabado certificado atende a diversas intenções, como a fabricação de calçados, acessórios, vestuário, estofamento, dentre outros, e é caracterizado por tipos de couros produzidos e o acabamento aplicado neles. Além de atender ao mercado interno, o produto também é exportado pelas sete companhias existentes na região. Juntas, elas empregam aproximadamente 550 pessoas. De acordo com a autorização concedida pelo Inpi, 44 municípios do Rio Grande do Sul podem produzir o couro com o selo. Para o Sebrae, tendo a IG, o produto tem que seguir regras de qualidade que são um diferencial no mercado. O consumidor tem a garantia de que o produto será feito da mesma forma¹¹².

O grande benefício trazido pela certificação – para as indústrias participantes do projeto de IP do Couro acabado do Vale dos Sinos – foi a possibilidade de distinguir o couro acabado da região de outros locais, por meio de um selo de origem que garante os padrões de qualidade e padronização normatizados pela Associação das Indústrias de Curtumes do Rio Grande do Sul – AICSul¹¹³, para a produção e emprego do couro no produto final, buscando adicionar-lhe valor.

Para a AICSul, a implementação do regulamento de produção da IG, referenciado em normas técnicas nacionais e internacionais, possibilita às indústrias do território a otimização

¹¹² Dados disponíveis em <http://www.agenciasebrae.com.br/noticia.kmf?cod=10453496&canal=41>. Acessado em 04 de junho de 2013.

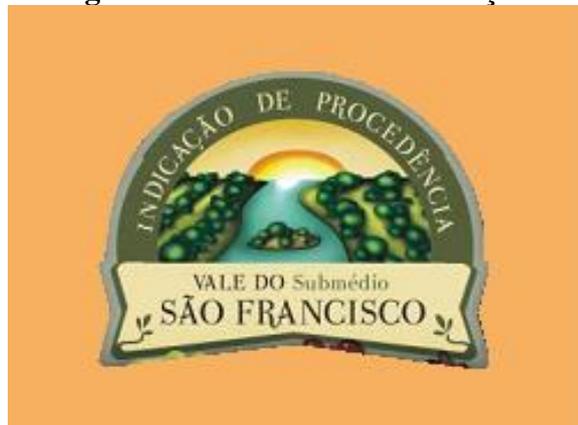
¹¹³ Para mais informações, acessar o endereço <http://www.aicsul.com.br/>.

do processo produtivo, trazendo maior controle, gerando ganhos de produção e qualidade. Todo esse processo visa à proteção e à valorização do nome Vale dos Sinos no mercado nacional e internacional.

4.2.10 Vale do Submédio São Francisco

O Vale do São Francisco é um lugar diferenciado. A região, encravada no sertão nordestino, tornou-se, desde o início dos anos 2000, o local de produção de frutas tipo exportação, representando, hoje, mais de 90% do volume de frutas exportado pelo país. Os destinos principais dessas frutas são a União Europeia e os Estados Unidos. Dentre elas, estão cultivares que, embora originárias de climas temperados (uva) e tropical úmido (manga), acabaram tendo boa adaptabilidade ao cultivo irrigado sob o clima quente e seco do semiárido sanfranciscano.

Figura 4.10 – Selo de Identificação.



Fonte: Google Images (2013).

De acordo com a Embrapa Semiárido¹¹⁴, no parecer dado pelo Inpi que aprova o pedido de IP, cujo selo está indicado na Figura 4.10, técnicos reconhecem que as mangas e uvas finas de mesa, produzidas na região, possuem “profunda conexão e identidade comum tanto na produção com uso intensivo de tecnologia, quanto na comercialização”. Corroboram essa visão dos técnicos o fato de as frutas serem referidas em conjunto, pela mídia, como

¹¹⁴ Disponível em <http://www.cpatas.embrapa.br/imprensa/noticias/uvas-finas-de-mesa-e-mangas-cultivadas-no-vale-do-submedio-sao-francisco-ganham-selo-de-indicacao-de-procedencia/>. Acessado em 06 de junho de 2013.

frutas do São Francisco, o que transparece a ligação que a produção das duas frutas possui com a região.

Ainda tomando por base os dados da Embrapa, a IP irá valer para as principais variedades já implantadas nas áreas irrigadas do Submédio: Festival Seedless, Thompson Seedless, Crimson Seedless, Itália, Benitaka, Red Globe, Brasil e Itália Melhorada – no caso das uvas; e Tommy Atkins, Kent, Keith, Haden e Palmer – dentre as mangas.

Os fatores especiais que predominam no Vale do Submédio São Francisco, como a temperatura e a luminosidade, impregnam, também, características originais nessas frutas. Dentre as características, pode-se nominar o aumento da sua atividade fisiológica, que pode ser manejada para produzir em qualquer época do ano. No caso das videiras, a possibilidade da colheita aumenta para duas vezes ao ano. Para a Embrapa Semiárido¹¹⁵, essa é uma situação distinta que não é reproduzida em outras regiões produtoras.

No Vale do Submédio São Francisco, considerado atualmente como o maior polo de fruticultura irrigado do Brasil¹¹⁶, a previsão da área total para o cultivo das mangas é de cerca de 23.300 hectares, e das uvas finas de mesa em 12.100 hectares aproximados. As áreas já em produção, até o momento, são 19.400 e 9.900 hectares, respectivamente.

Porém, nem todos os agricultores e empresas irão se valer da IP conferida pelo Inpi. Por se tratar de uma marca, apenas os filiados à União das Associações e Cooperativas dos Produtores de Uvas Finas de Mesa e Mangas do Vale do Submédio São Francisco – Univale¹¹⁷, organização criada para apresentar o pedido e receber o direito de certificar produtores e produtos, terão o direito ao selo. Na primeira etapa, 342 produtores terão autorização para a utilização do selo.

No entanto, o direito ao uso do selo não é ilimitado. Ele será usado apenas na produção de uvas, vinhos e mangas que atendem aos rigorosos padrões de qualidade e técnicas de produção das frutas, instituídos em regulamento¹¹⁸ aprovado pela própria associação.

Como visto em todos os territórios que procuram o reconhecimento e a certificação dos produtos que produzem e comercializam, os produtores da região também optaram pela

¹¹⁵ Disponível em <http://www.cpatsa.embrapa.br/imprensa/noticias/uvras-finhas-de-mesa-e-mangas-cultivadas-no-vale-do-submedio-sao-francisco-ganham-selo-de-indicacao-de-procedencia/>. Acessado em 06 de junho de 2013.

¹¹⁶ Para mais informações sobre o Polo de Irrigação do Submédio do São Francisco, consultar em http://www.ppge.ie.ufu.br/sites/ppge.ie.ufu.br/files/Anexos/Bookpage/IE_dissertacao_TiagoFariasSobel.pdf.

¹¹⁷ Mais informações disponíveis em <http://www.agenciasebrae.com.br/noticia.kmf?canal=36&cod=10429311>.

¹¹⁸ Apesar das buscas, não foi possível encontrar a íntegra do regulamento de produção.

busca da IP com o intuito de proteger a denominação Vale do Submédio São Francisco, que acaba sendo usada por outros produtores de frutas que não são dessa região.

Além da proteção, o que se procura com a certificação é acrescentar valor ao produto, garantir a origem dele, sua qualidade e procedência, atestando que a produção foi feita com a observância de padrões e certificações internacionais. A ideia é ter todos os produtores alinhados com o regulamento produtivo local, elaborado, em conjunto por eles mesmos, e referendado pelo Conselho da Univale..

4.2.11 Litoral Norte Gaúcho

De acordo com a Associação dos Produtores de Arroz do Litoral Norte Gaúcho – Aproarroz¹¹⁹, a tradição da região do Litoral Norte do Estado do Rio Grande do Sul como produtora de arroz, remonta à década de 1930, mais precisamente aos anos de 1936/37. Nas localidades de Cavalhada (Mostardas), Passinhos (Osório) e Palmares (Palmares do Sul), alguns agricultores, isoladamente, começaram a produzi-lo. Tratava-se, ali, o início de uma atividade em que as necessidades eram muitas e atendidas de forma precária em todos os seus vários estágios, pois o arroz surgiu como uma nova cultura com muitas exigências. Além disso, o conhecimento técnico e as tecnologias que os produtores dispunham eram mínimos ou quase inexistentes.

Entre as principais dificuldades apontadas na época, encontram-se a preparação do solo, devido à falta de maquinário ideal, e o problema com o sistema de irrigação das lavouras. Poucos eram os equipamentos que existiam para a criação de curvas de nível – utilizadas com o intuito de conter a lâmina d’água –, bem como o fornecimento da água para o processo de irrigação.

Por não haver mecanização, a colheita era feita manualmente, com a utilização de foices. Depois de ceifado e colhido o arroz, por sua vez, era acondicionado em “medas”¹²⁰ – pequenos montes –, para passar pela pré-secagem, processo anterior à debulha. Algum tempo após essa secagem inicial, também de forma manual, o arroz era colocado em sacos e levado para a secagem definitiva para o beneficiamento em outros locais, pois inexistiam secadoras e beneficiadoras na região.

¹¹⁹ Todas as informações levantadas para esse tópico constam no *site* oficial da Aproarroz. Para mais informações, consultar <http://www.aproarroz.com.br/>.

¹²⁰ De acordo com a Embrapa Agronegócios do Leite, medas são montes ao redor de uma estaca fincada no chão, com o objetivo de secar o arroz na área de plantação. Mais informações podem ser obtidas em http://www.agencia.cnptia.embrapa.br/Agencia8/AG01/arvore/AG01_342_217200392414.html.

O modo de produção utilizado na região acabou levando o produto a apresentar um diferencial em sua qualidade. No momento em que os produtores perceberam a presença dessa característica nos produtos, os agricultores passaram a buscar o reconhecimento dela. Esse movimento dos produtores se mostrou extremamente positivo, refletindo, inclusive, em seu valor de mercado, normalmente de 10 a 15% superior àqueles produzidos em outras regiões do Estado do RS, de acordo com a Aproarroz. Esse fato tornou o Arroz do Litoral Norte Gaúcho referência em termos de qualidade de produção no meio rizícola, desde a plantação e colheita até a embalagem.

Em agosto de 2010, o arroz do Litoral Gaúcho recebeu a primeira certificação de DO do Brasil¹²¹. O selo indicativo dos produtos desse território está na Figura 4.11. A região da DO abrange 12 municípios que estão localizados em uma península no litoral do Rio Grande do Sul, com aproximadamente 300 quilômetros de extensão, com localização entre o Oceano Atlântico e a Lagoa dos Patos. A região é composta pelos seguintes municípios: Balneário Pinhal, Capivari do Sul, Cidreira, Palmares do Sul, Mostardas, São José do Norte, Tavares e Tramandaí, e parte dos municípios de Imbé, Osório, Santo Antônio da Patrulha e Viamão.

Figura 4.11 – Selo de Identificação.



Fonte: Aproarroz.

A localização e configuração da região, estreita faixa de terras entre grandes massas de água (Oceano Atlântico, Lagoa dos Patos e Lagoas Costeiras), aliadas ao regime dos Ventos (nordeste constante), proporcionam ambiente diferenciado, onde o equilíbrio térmico tornou-se elemento fundamental para a existência da DO.

¹²¹ Informações sobre a concessão podem ser obtidas em: MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO – MAPA. **Primeiro produto agrícola brasileiro recebe denominação de origem**, Brasília, 2010. Disponível em: <http://www.agricultura.gov.br/>. Acessado em 07 de outubro de 2013.

A partir da identificação do produto como uma DO, o arroz do litoral norte gaúcho sofreu o processo de “descommoditização”, isto é, passa a ser diferenciado e singularizado no mercado internacional de arroz. Busca-se, com isto, aumentar o valor agregado à produção no mercado nacional e, principalmente, no internacional. A qualificação da cadeia produtiva do arroz também deverá ser atingida, passando a ter um protocolo de produção nas distintas etapas do processo de produção.

Além da produção rural, a certificação também incrementou o turismo local, já que o litoral norte gaúcho possui um enorme potencial turístico em função de suas belíssimas paisagens, compostas pelo mar, pelas areias e dunas brancas, lagoas, vegetação típica, pelos animais silvestres e por uma grande variedade de pássaros vindos de várias localidades e que buscam, nessa região, seu abrigo para procriar. No tocante à DO contribui com preservação desse ecossistema único, em que e a produção de arroz sustentável ajuda a manter e preservar o meio ambiente, a cultura e as questões sociais dessa região.

4.2.12 Região da Costa Negra

A Costa Negra é uma região no litoral brasileiro que se estende desde a foz do Rio Aracati Mirim, em Torrões, até a foz do Rio Guriú, em Jijoca de Jericoacoara. Abrange os municípios de Itarema, Acaraú, Cruz e Jijoca de Jericoacoara, no Ceará, Brasil. Essa designação regional é recente, já que apenas no ano de 2009 ela foi oficializada pela Assembleia Legislativa do Ceará.

Não obstante o fato de ter em sua localidade praias muito frequentadas e famosas, como as praias do Parque Nacional de Jericoacoara, a região acabou destacando-se em todo o país pela presença da produção de camarão em cativeiro¹²². O nome “Costa Negra” foi-lhe atribuído por causa de uma característica presente em suas praias que “apresentam grandes extensões de sedimentos cinza escuros submersos”, conferindo uma visão única, especialmente na baixa-mar¹²³.

O município de Acaraú, o principal produtor da região, dista aproximadamente 255 quilômetros de Fortaleza. A Fazenda Cacimbas¹²⁴, detentora da marca, é a maior produtora de camarão em cativeiro do Brasil. Sua produção anual é, em média, de 15 mil toneladas e a

¹²² Para mais informações, consultar o endereço: <http://revistadinheirorural.terra.com.br/secao/agronegocios/a-multiplicacao-dos-camaroes>.

¹²³ Mais informações sobre a região podem ser obtidas no endereço:

<http://conhecendoceara.diariodonordeste.com.br/principal/os-encantos-pelos-caminhos-da-costa-negra>.

¹²⁴ Para conhecer a Fazenda Cacimbas, acessar o vídeo: <http://www.youtube.com/watch?v=bnwXpzE7GiY>.

maior parte dos camarões produzidos são consumidos no país. A outra parte é exportada, sendo que alguns chegam até restaurantes de referência, alcançando de Nova Iorque a Tóquio.

Um dos segredos para obter um produto de qualidade diferenciada está na alimentação desses animais. Na Costa Negra, os camarões são alimentados de forma natural, sem utilizar nenhum tipo de produto químico. Esse fator ajudou na concessão do “primeiro Certificado de Denominação de Origem emitido, no mundo, para crustáceo”. O selo representativo desse está na Figura 4.12.

Figura 4.12 – Selo de Identificação.



Fonte: Google Images (2013).

O camarão produzido na região da Costa Negra possui características marcantes e diferenciais, em razão da localização e do seu manejo de produção. Os sedimentos (microrganismos) depositados nessa região, que denominam o território, servem de alimentação natural para os camarões e dão um toque especial ao seu sabor. Esses sedimentos possuem alto teor de cálcio e fibras, fazendo com que o camarão atinja até 11 centímetros, no período de 70 a 120 dias.

Por essa alimentação natural, o camarão da Costa Negra possui níveis distintos de proteína e uma consistência maior em sua textura. Essas características são os diferenciais do produto, e só possíveis em função do meio onde o camarão é produzido. Essa foi a justificativa apresentada pela Associação dos Carnicultores da Costa Negra – ACCS para conseguir a autorização para usar o selo de DO do Camarão da Costa Negra.

Com a DO, o camarão da Costa Negra passa a ter a visibilidade como um produto de especialidade nacional, adicionando valor à produção, tanto no mercado nacional quanto

internacional. Junto com a conquista da certificação, veio o aumento na qualificação da cadeia produtiva, que passou a seguir normas básicas, mas rígidas para os distintos procedimentos de cultivo, processamento, conservação, embalagem, distribuição, transporte, publicidade, fiscalização e rastreabilidade do camarão da Costa Negra, o que ajudou a garantir a qualidade e padrão na produção.

Além do camarão, também se iniciaram os esforços no sentido de intensificar o turismo local, com foco na gastronomia. Para a ACCS, esse incremento no turismo visa alavancar o desenvolvimento regional. Deverá haver a promoção do desenvolvimento social de comunidades inseridas no entorno das unidades produtoras de camarão com a implantação de ações que garantam a sustentabilidade ambiental do ecossistema da região da Costa Negra.

4.2.13 Vale dos Vinhedos¹²⁵

Localizado no Rio Grande do Sul, na Serra Gaúcha, o Vale dos Vinhedos é uma região de grande importância para a cultura vitivinícola nacional. A cultura da produção tem mais de 130 anos de tradição e foi trazida pelos imigrantes italianos que por ali ficaram. Além dos vinhos, a religiosidade também acompanhou os imigrantes com a construção de capelas, acrescentando mais um valor para a região: o turismo.

O Vale dos Vinhedos foi o primeiro território a conseguir o registro de sua marca no Brasil. Ainda em 2001, ganhou o direito de usar a IP em seus produtos. Para a utilização do selo, o produtor deve ter toda sua produção, tanto de uvas como do vinho, sendo feita dentro do território delimitado. Podem ser produzidos vinhos finos, sendo eles tintos, brancos e espumantes. Quem regula a qualidade e as características do produto é o Conselho Regulador, formado pela Embrapa, Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos – Aprovale e Associação Brasileira de Enologia. A Figura 4.13 traz o mapa de localização do Vale dos Vinhedos no Rio Grande do Sul e o primeiro selo de IP, com a numeração de controle do produto.

¹²⁵ Mais informações sobre este território podem ser obtidas no *site* da Aprovale em: <http://www.valedosvinhedos.com.br/vale/index.php>. Acessado em 15 de novembro de 2013.

Figura 4.13 – Selos de Indicação de Procedência da região.



Fonte: Google Images (2013).

Depois do feito de se tornar a primeira região certificada no Brasil, em 2011 o Vale dos Vinhedos conquista a DO, cujo selo está representado na Figura 4.14. Conforme as normas estabelecidas pelo Inpi na concessão do selo, as regras para o recebimento dele se tornaram mais restritas que na IP. Na produção de uvas, está autorizado o cultivo da cepa de *Vitis Vinifera L.*, sendo 12 cultivares do tipo tinto e 11 do tipo branco.

Além das uvas, foi restringido o máximo de produção, sendo estabelecido o montante de 150 hectolitros por hectare. E, diferentemente da IP, que aceitava o máximo de 15% de uvas produzidas fora da área delimitada para concessão do selo, no caso da DO, só podem ser usadas uvas cultivadas no território.

Figura 4.14 – Selos de Denominação de Origem e produção na região.



Fonte: Google Imagens (2013).

Com a concessão desses selos, o território acabou sendo beneficiado economicamente. Entre os benefícios estão a melhor gestão da produção vitivinícola, com atenção especial para o melhoramento na produção, na industrialização e na gestão das vinícolas. A profissionalização dos produtores também foi benéfica para a região. Tal passo elevou a competitividade do produto no mercado nacional, além de conferir qualidade e possibilidade de diferenciação do produto no mercado.

Ao se analisar o desenvolvimento do território, pode-se notar que houve um considerável aumento no preço da terra, variando de 200 a 500%, de acordo com dados do site da Aprovale. Também se pontua o aumento nos postos de trabalho, aliado à melhoria nos processos produtivos e de gestão comentada anteriormente. Junto a isso está o fato de o produto passar a ser reconhecido no mercado nacional e ter alcançado o mercado europeu, um mercado exigente quando se trata de qualidade em vinhos.

Aliado ao crescimento da produção de vinhos, o turismo na região também foi beneficiado. De acordo com dados da Aprovale, disponíveis em seu *site*, o fluxo de pessoas que visitam o território aumentou sete vezes desde que foi concedido o selo de IP. Com isso, todas as famílias ganharam, pois quem não está envolvido com a produção vitivinícola, beneficia-se com as atividades turísticas.

4.2.14 Café do Cerrado¹²⁶

Assim como o Vale dos Vinhedos foi o primeiro território certificado com o selo de IG no Brasil, o Cerrado Mineiro foi a primeira região produtora de café certificada. A região está localizada no Triângulo Mineiro, Alto Paranaíba e Noroeste Mineiro, abrangendo 55 municípios. Apesar de a região ter grande extensão, o padrão do solo se mostra uniforme, facilitando o controle do padrão de qualidade do café.

¹²⁶ Mais informações sobre o produto e a região podem ser obtidas em <http://www.cafedocerrado.org/>, ou no site da Cooperativa de Cafeicultores do Cerrado – Expocaccer, em <http://www.expocaccer.com.br/home.php>. Acessado em 22 de novembro de 2013.

Figura 4.15 – Selo de Indicação de Procedência.

Fonte: Google Images (2013).

O sistema de padronização da produção é garantido pela Federação dos Cafeicultores do Cerrado. Ela é a instituidora do sistema padrão de produção, denominado Sistema Café do Cerrado. A Federação promove o encontro com profissionais brasileiros e estrangeiros para fomentar a troca de experiências na produção e gestão, tanto do selo como do café. Seu objetivo é estar em sintonia com as exigências de Segurança Alimentar, Responsabilidade Social e Ambiental.

Tabela 4.1 – Características dos cafés produzidos no território.

Microrregião	Aroma	Sabor	Acidez	Finalização
Norte e Oeste	Mais intenso, predomina nozes	Muito encorpado. No expresso apresenta aspecto mais cremoso	Praticamente sem acidez cítrica.	Achocolatada intensa
Central (Patrocínio)	Intenso, predomina mais caramelo	Encorpado.	Suave acidez cítrica	Achocolatada
Sul	Intenso, achocolatado	Encorpado	Acidez cítrica, mediana	Achocolatada, por vezes frutada
Leste	Intenso, achocolatado	Encorpado	Acidez cítrica, mediana	Achocolatada, por vezes frutada
Chapadão de Ferro	Intenso, com notas florais adocicadas	Muito encorpado	Acidez cítrica média/alta	Achocolatada e frutada (uvas)
Extremo Norte	Nozes	Muito encorpado e adocicado	Praticamente sem acidez cítrica	Achocolatada intensa
Indianópolis	Intenso com notas lembrando pão torrado	Muito encorpado e untuoso	Suave acidez cítrica	Achocolatada

Fonte: Expocaccer (2013).

O café é produzido em áreas com altitude de 800 a 1300 metros que, aliadas ao clima da região, ajudam na produção de um produto diferenciado. Essa característica pode ser conferida no aroma do café produzido em cada região, conforme a Tabela 4.1. O cultivar produzido é o Arábica, que produz um café de sabor intenso, delicada acidez cítrica, encorpada, com finalização achocolatada e de longa duração¹²⁷.

Figura 4.16 – Selo de Denominação de Origem e Imagem da Federação.



Fonte: Google Images (2013).

De acordo com o Gerente de Marketing da Cacer, em uma palestra ministrada no Instituto de Economia – IE/UFU em junho de 2014, o selo de IP, mostrado na Figura 4.15, demorou mais de 10 anos para ser concedido. Em janeiro de 2014, o território foi brindado com o selo de DO. Este e a estrutura da Federação dos Cafeicultores do Cerrado estão demonstradas na Figura 4.16. Apesar de o pleito ter-se iniciado em 2010, a região conseguiu comprovar a unicidade do saber e a qualidade do produto, que serviram de base para a concessão do selo. Assim como em outros territórios certificados, espera-se que esse selo venha somar ainda mais valor na produção da região.

Um dos fatores que mais ajudou na conquista dos mercados foi o sistema de organização dos produtores. A região é extensa e não é fácil organizar tamanha diversidade em um só sistema. Assim, criou-se a Federação dos Cafeicultores do Cerrado, que

¹²⁷ Mais informações podem ser obtidas no *site* da Expocaccer em: <http://www.expocaccer.com.br/home.php>.

compreende oito cooperativas, seis associações e a Fundação do Café do Cerrado. Todo esse sistema trabalha de forma sincronizada para garantir a mais alta qualidade do produto. Ele se preocupa tanto com a produção como com a gestão, buscando adicionar valor ao produto que será destinado ao mercado.

4.3 Demais regiões certificadas

Além das regiões citadas acima, o Brasil possui outras que possuem certificados de IGs. Na Tabela 4.2 estão listados esses territórios, com suas denominações e regiões onde se encontram. Como as informações disponíveis sobre os territórios também listados na Tabela 4.2 são escassas, preferiu-se citá-los ao invés de descrever cada um deles.

Tabela 4.2 – Demais produtos com Selo de IG produzidos no Brasil.

Produto	Denominação	Obtenção	Sede do Território
Peças Artesanais em estanho	Indicação de Procedência	2012	São João Del Rei
Calçados	Indicação de Procedência	2012	Franca
Vinho de Uva Goethe	Indicação de Procedência	2012	Vale de Uvas Goethe
Queijo da Canastra	Indicação de Procedência	2012	Serra da Canastra
Jóias Artesanais de Opalas Pedro II	Indicação de Procedência	2012	Pedro II – PI
Pedra Carijó do Rio de Janeiro	Denominação de Origem	2012	Rio de Janeiro
Pedra Madeira do Rio de Janeiro	Denominação de Origem	2012	Rio de Janeiro
Pedra Cinza do Rio de Janeiro	Denominação de Origem	2012	Rio de Janeiro
Mármore	Indicação de Procedência	2012	Cachoeiro do Itapemirim – ES
Própolis Vermelha	Denominação de Origem	2012	Manguezais do Estado de Alagoas
Cacau em Amêndoas	Indicação de Procedência	2012	Linhares – ES
Café Verde em grão ou moído	Indicação de Procedência	2012	Norte do Estado do Paraná
Têxteis em Algodão Colorido	Indicação de Procedência	2012	Paraíba
Aguardente de cana tipo cachaça	Indicação de Procedência	2012	Salinas – MG
Serviços de Tecnologia da Informação	Indicação de Procedência	2012	Porto Digital – PE
Vinhos e Espumantes	Indicação de Procedência	2012	Altos Montes – RS
Renda de agulha em lacê	Indicação de Procedência	2012	Divina Pastora – SE
Biscoitos	Indicação de Procedência	2013	São Tiago – MG
Cafés Especiais da Alta Mogiana	Indicação de Procedência	2013	Alta Mogiana – SP
Melão	Indicação de Procedência	2013	Mossoró – RN
Renda Renascença	Indicação de Procedência	2013	Cariri Paraibano – PB
Vinhos	Indicação de Procedência	2013	Montes Belos – RS

Fonte: Inpi (2013).

Fez-se, até aqui, uma apresentação sobre os territórios que servirão de base para o estudo comparativo. O intuito foi descrever sobre as marcas que servirão como ponto de análise para a conclusão deste trabalho, já que foram comparados os territórios descritos nos Capítulos 3 e 4. Seu propósito foi situar as regiões e fazer os primeiros comparativos, que podem ser visualizados quando se comparam a quantidade de territórios certificados da Andaluzia (96 territórios) com os brasileiros (41 territórios). Ademais, em momento oportuno, os territórios utilizados no estudo serão mais detalhados e suas características mais marcantes serão reveladas.

CAPITULO 5 – COMPARANDO AS REGIÕES PESQUISADAS

Neste trabalho pretendeu-se demonstrar que, em situações especiais e com produtos selecionados, as IGs podem ser usadas como uma estratégia para inserção dos produtos rurais em mercados competitivos e na melhoria da renda dos produtores. Ou seja, não se preocupou apenas com a estratégia para melhorar a geração de renda, mas também com a conquista de novos mercados por meio da singularização dos produtos e de suas certificações, como proposta por Karpic (2007).

Parte-se do pressuposto que, em mercados internacionalizados e submetidos a grandes quantidades de informações, a competitividade se desenrola de maneira cada vez mais acirrada pela conquista dos “melhores mercados”, aqueles de maior renda e que aceitam pagar mais por um produto que lhes ofereça a melhor noção de qualidade. E que por ter essa característica especial de absorver produtos diferenciados, singularizados, acabam tendo nos preços cada vez menor relevância na competição. É nesse contexto que florescem as IGs.

Diante do que foi discutido, ao analisar todos os ativos intangíveis produzidos na relação território/produtores e a dificuldade em transferi-los para outros territórios – representando uma barreira para sua reprodução – as IGs, além de catalisarem o processo de desenvolvimento territorial endógeno, estabelecem um parâmetro distinto daquele observado no sistema rural baseado em integrações agricultura-agroindústria a partir de produção *standartizada*, enquanto o outro se preocupa com a produção singularizada, especializada.

A certificação de IG pode representar, portanto, uma estratégia relevante para o reconhecimento do valor dos produtos de uma determinada região pelo seu clima, solo, seleção de variedades e práticas culturais e produtivas adotadas. É isso, inclusive, que talvez leve o consumidor brasileiro a atribuir um conceito de qualidade superior aos produtos importados, em boa medida, produtos certificados. Esse é o caso, por exemplo, do mercado nacional de vinho (RÉVILLION et. al., 2007). Essa “preferência” por consumir produtos importados, quando analisado o mercado brasileiro, traduz-se em uma participação crescente de vinhos importados – uma evolução de 46,2% do volume total comercializado em 2000 para 67,3% no ano de 2006, de acordo com a União Brasileira de Vitivinicultura – Uvibra. Evidentemente, não estamos desconsiderando, ademais dessa preferência, outras variáveis que

afetam esse mercado, como a política cambial, o aumento da renda, a facilidade de acesso aos produtos, dentre outros (UVIBRA, 2007) ¹²⁸.

Sendo assim, saber o nível de concorrência dos produtos brasileiros frente aos seus principais concorrentes é imprescindível no atual mundo competitivo e globalizado. Por isso, este trabalho se propôs a avaliar, em comparação com a Comunidade Autônoma da Andaluzia, na Espanha, quais os pontos da experiência europeia que podem ajudar as IGs brasileiras a serem mais competitivas, territorialmente, em mercados singularizados.

Para realizar essa comparação, dividiu-se este capítulo em três partes, além dessa introdução: primeiro se demonstrará como a organização territorial se coloca como um fator primordial na obtenção e consolidação de uma marca territorial; depois, será traçado um paralelo entre ambiente legal e governamental dos dois territórios em estudo e terminará com a análise de um estudo que deu origem a uma tese de doutorado, feita por Jesus (2014). Nessa tese, o autor compara alguns territórios induzidos e autonomamente constituídos no Brasil e na Espanha, onde se mostrará como a indução territorial ajuda, mas não facilita a obtenção da marca aos territórios.

5.1 Organização territorial como fator determinante ao crescimento das IGs

O primeiro fator em que mais se notou diferenças entre os casos comparados foi o estado da organização territorial deles. Ao estudá-las, pretendeu-se mostrar que a realidade de ambos também é bem diferente, tendo os espanhóis uma maior organização e adesão às entidades representativas de interesses (políticas e econômicas), com maior desenvolvimento cooperativo. Além da presença de abundante capital social, as políticas para o desenvolvimento territorial na Andaluzia são determinantes para o sucesso do modelo de investimento em IG.

Segue-se, agora, para a análise dos territórios certificados. Conforme descrito nos Capítulos 3 e 4, foram analisados seis territórios andaluzes e os 14 territórios brasileiros mais organizados, de acordo com o Catálogo de Indicações Geográficas do Sebrae. A escolha dos territórios partícipes da pesquisa comparativa foi feita pelos autores deste trabalho: na Andaluzia, foram consideradas as visitas feitas por membros do grupo de pesquisa aos quais

¹²⁸ É claro que não só os aspectos, marcas e preferências influenciam nesse mercado, mas também o Real valorizado frente ao Euro e o Dólar, fazendo com que os vinhos importados cheguem mais barato ao varejo nacional.

os autores estão vinculados e, no Brasil, escolheu-se o catálogo de IG desenvolvido pelo Sebrae por ele ser, atualmente, o maior incentivador das IGs no país.

Para fazer essa comparação, foram utilizadas informações disponíveis em *sites*, documentos oficiais e outros meios disponíveis, particularmente, de entrevistas de campo realizadas pela equipe do projeto de pesquisa “Desenvolvimento territorial rural: estudos comparados Brasil-Espanha”.

Logo que o visitante de qualquer *site* de IG andaluz começa a navegar, depara-se com informações sobre a história, o desenvolvimento do território e dos produtos, o sistema de produção, o selo oficial e, principalmente, a formação e a formatação do seu Conselho Regulador. Nos *sites* brasileiros, essas informações precisam ser buscadas, muitas vezes sem a referência clara de onde se encontram, quando existem. E mais, algumas marcas não possuem nem *sites* para divulgação de sua comunidade ou de seus produtos como, por exemplo, a Associação das Paneleiras e o Queijo do Serro.

Nesse quesito, o Vale dos Vinhedos, a Aprocam e a Aproarroz saem na frente das demais IGs brasileiras. Seus *sites* são informativos, de fácil navegação e com muita informação. O *site* da Aproarroz ainda contém *links* para o turismo em Bento Gonçalves e para os endereços do Vale dos Vinhedos, Pinto Bandeira e Doces de Pelotas.

No entanto, faltam alguns detalhes para atingirem o nível da sua contraparte espanhola, como fornecer dados de pesquisa e pontos de venda, além da venda direta. No entanto, já se pode dizer que caminham para um bom nível de propaganda na *internet*. Além disso, só o Vale dos Vinhedos está disponível em duas outras línguas – espanhol e inglês – e o da Aprocam, em inglês.

Portanto, há um ponto para mudar: se existe o desejo de se utilizar o selo territorial para melhorar a comercialização e a renda da comunidade, é preciso investir em propaganda. E, quando se fala em propaganda, não é aquela tradicional, em rádio e televisão, mas a que investe em meios que façam com que os produtos sejam vistos por pessoas externas ao local de origem deles. *Sites*, feiras, eventos, todos esses meios de divulgação podem ser utilizados para que os consumidores possam conhecer os produtos. Sem contar que, no caso de feiras, congressos e outros eventos especializados, oferecem a oportunidade dos territórios divulgarem seus produtos para públicos específicos, mais próximos do mercado que pretendem alcançar.

Em segundo lugar, para os casos de territórios com *sites*, é indispensável uma revisão do seu conteúdo e da sua visualização, como é o caso do Café do Cerrado, que possui um *blog*

de divulgação e uma página separada e, contudo, não é possível notar qual é o instrumento oficial de divulgação. Além disso, Cacer e Café do Cerrado são marcas colocadas em locais distintos, o que impede a identificação de ambos. O da Cachaça de Paraty possui alguns dados, mas está muito desatualizado contendo, na página inicial, notícias de 2010. O mesmo pôde ser percebido no site da Apropampa que, apesar de ser muito bom e conter diversas informações, está também desatualizado.

Logo, são fatos como esses que desestimulam os visitantes. Os demais não têm uma página na *internet* ou, quando têm algo, é ligado a outros órgãos, como o das paneleiras, que só tem informações veiculadas pela Prefeitura de Vitória, e o queijo do Serro, que tem o *site* da Cooperativa de produtores, mas sem nenhuma informação da IP.

É possível pontuar, também, os problemas quanto à falta de incentivo à comercialização por parte das associações em suas páginas na *internet*. Enquanto os espanhóis procuram agrupar o máximo de informações sobre o local de comercialização e até fazer venda direta, os brasileiros ainda não indicam onde comprar os produtos. Os que indicam, não o fazem com precisão. Alguns, como a Cachaça de Paraty e o Doce de Pelotas, não o fazem de forma conjunta, e sim, individualmente, deixando para trás a força da associação.

Assim, ressalta-se mais uma diferença: as associações espanholas são muito mais fortes e integradas. Tal fator será explicado melhor em um tópico abaixo, mas já se pode adiantar que, naquele país, todos os agentes envolvidos no território participam das instâncias decisórias. Nos territórios brasileiros, mesmo entre os autonomamente constituídos e que têm maior índice de sucesso, somente os envolvidos com a certificação participam dessas instâncias.

Sendo assim, os agentes espanhóis trabalham em conjunto, em relações ganha-ganha, onde todos os agentes envolvidos acabam obtendo alguma vantagem em participar das relações existentes. Isso não foi percebido no caso dos produtores nacionais. Imagina-se que, pelo pouco tempo de relações, ou pela cultura nacional, os produtores brasileiros ainda se pautam por manter relações individualistas, pensando no bem próprio, mesmo quando militam em associações com fins comuns, que buscam o bem comum. Esses interesses difusos provêm da heterogeneidade da estrutura fundiária dos territórios e associações nacionais, com a participação de agricultores familiares e agricultores patronais, com grande extensão de terra.

Os conselhos reguladores espanhóis também são bem mais atuantes que os nacionais. Jornais, revistas jornalísticas e científicas, concursos e premiações, são algumas das formas de

divulgação que eles fazem dos produtos que representam. Também tomam parte em fóruns de debate e estão sempre em constante busca para a melhoria da renda dos produtores. Na maioria das vezes, são eles que incentivam as inovações no setor produtivo. Alguns deles até dão consultoria para outros conselhos. Em visita aos *sites* nacionais não se achou nada parecido com essa organização presente na Andaluzia.

De fato, nota-se a diferença entre a ação dos representantes dos produtores espanhóis e brasileiros. Como abordado por Moyano-Estrada (1988), encontram-se organizações representativas dos interesses especializados em profusão na Europa, em geral, e na realidade espanhola, em particular, além das organizações de cunho sindical ou político. Proliferam-se, ainda, as organizações de caráter econômico, como são as cooperativas e os espaços de governança de obtenção dos selos de qualidade e, principalmente, das IGs e DOs.

As associações brasileiras são predominantemente do tipo político ou representativo, reivindicativo. É claro que existem exceções, como o Vale dos Vinhedos, que se integra com a comunidade por meio da exploração do turismo em áreas rurais, por exemplo.

O modelo de Organização por Produto, como citado por Jesus (2013, p. 228), quando analisa o caso do Café do Cerrado, apesar de ser uma entidade representativa de caráter político/representativo, vem conseguindo incentivar a certificação entre seus filiados. Naquela experiência em que se constituiu, a Federação dos Cafeicultores do Cerrado nasceu “com o fim de canalizar reivindicações de coletivos específicos de agricultores [...]. Assim, as antigas entidades de caráter unitário vão perdendo a hegemonia para as entidades de caráter específico”. Para o autor, entretanto,

A característica representativa, ou política, dessas organizações não é suficiente para encaminhar todas as demandas daqueles coletivos, ainda que específicas. Ganham força assim, incentivadas pelas próprias organizações reivindicativas, formas associativas de caráter econômico, como é o caso de cooperativas, das associações e da federação, que surgiram no território do Café do Cerrado Mineiro (2013, p. 228).

Então, ao se analisar alguns aspectos, como a comercialização conjunta, a organização social e a representatividade, observa-se que o capital social espanhol é muito maior que o brasileiro, utilizando o conceito formulado por Putnan (2000). Em que pese o fato de algumas relações interpessoais serem antigas, sua organização enquanto conselho regulador é mais recente, tendo relatos de conselhos formados no século XXI. O diferencial está na luta pelo bem comum, no entendimento que o crescimento de um representa o crescimento de todos, e não a exclusão dos demais.

No caso brasileiro, tirando o vinho, os produtos são únicos, em sua maioria, ou seja, um tipo de café, um tipo de queijo, carne só *in natura* e cortes tradicionais. Não se preocupou em criar novos produtos, com novos aromas e paladares para aumentar a penetração deles no mercado. Além disso, no meio rural propriamente dito tem-se quatro marcas de vinhos, duas de queijos, três de café e uma de frutas, carne e arroz. Isso mostra a necessidade de se promover o crescimento de tais marcas.

Aqui se pode amparar novamente em Harvey (2013, p. 140), “la unicidad y la particularidad son cruciales en la definicion de «cualidades especiales»”. Conforme mostrado, ter a marca sem ter o diferencial pode significar que não haja participação em mercados singularizados. Há de estar presente o *terroir*, o aroma, a textura, o sabor, enfim, o fator de singularização. Sem eles, não se tem um produto único. Nesse caso, como ensina Harvey (2013, p. 141), “la contradiccion a ese respecto es que cuanto mas facilmente comercializables son esos articulos, menos únicos y especiales resultan”. Com isso, mesmo com uma marca registrada, não será obtida a renda de monopólio do produto.

Outro detalhe que não pode passar despercebido está relacionado ao motivo para se formalizar uma IG. No caso brasileiro, muitas vezes, a formalização é feita apenas para proteger o nome ou o produto, sem grandes interesses comerciais. Um bom exemplo é o artesanato de Capim Dourado. É de muita valia a proteção ao nome, mas não se percebeu nada de diferente entre ter e não ter a proteção. Não mudaram as estratégias de comercialização, não foram feitos esforços para se comercializar mais, não existe uma associação que divulgue o produto ou o ofereça ao mercado. A única coisa que existe é a exclusividade no uso do nome Capim Dourado em peças de artesanato.

Também existe a dificuldade relacionada ao produto. Uma das hipóteses defendidas aqui é a de que as IGs são importantes, porém só surtem o efeito esperado quando são utilizadas em alguns produtos específicos. Como exemplos de produtos específicos podem ser citados os vinhos e cafés; dos demais, pode-se citar o arroz, o camarão e as panelas. Exemplificando: quando se fala em vinhos, fala-se em *terroir*, em fatores geográficos, edafo-climáticos, envelhecimento, conservação, todos eles alterando o sabor, a textura, a cor, o teor alcoólico, dando características únicas ao produto. No caso do café, acontece a mesma coisa. Já para os três produtos citados anteriormente, não se nota grandes diferenciais neles, algo que justifique a manutenção da marca e a cobrança por um preço mais alto. Qual a diferença entre o Camarão da Costa Negra e os outros? Em pesquisas em *sites* especializados, não se achou nenhum relato digno de nota. E o que diferenciaria o arroz? Também nada foi encontrado.

Preparar uma comida nas panelas de barro de Vitória traz algo de diferencial do que a mesma receita feita em outro tipo de panelas de barro? Também não se achou nenhum relato que levasse a essa conclusão. Tais fatos reforçam a ideia da especificidade dos produtos aptos a obter a IG.

Entretanto, não basta o produto ser apto, tem de possuir diferenciais. Lançar um café produzido numa região determinada, ou um queijo produzido sob algumas condições ou receitas diferentes, não significa que esses produtos são diferenciáveis. Relembrando Karpic (2007), se não houver um fator que singularize o produto, seja produtivo ou territorial, ele não se torna diferente aos olhos do mercado. Se o território ou o sistema produtivo não conferirem um sabor característico e uma qualidade que possa ser percebida pelo consumidor, não adianta ter a marca, pois ela não será reconhecida.

Concluindo, após todo o comparativo, é possível inferir que alguns produtos especiais, com características especiais, podem ser usados para o aumento da renda dos produtores, desde que se façam políticas estratégicas de valorização, inovação e diferenciação desses produtos, além de apoiar a comercialização dentro e fora do país.

5.2 O ambiente institucional norteando o desenvolvimento das IGs

As políticas públicas são um fator determinante para o sucesso de qualquer setor de uma economia nacional. É ela quem orienta, apoia e lança diretrizes para o crescimento e o desenvolvimento de cada ramo. Com as IGs não poderia ser diferente. Mesmo na maioria dos casos, tratando-se de territórios formados por processos de desenvolvimento autônomo, a existência de políticas públicas voltadas para o território auxilia os interessados na obtenção dos melhores resultados.

Tendo em vista esse aspecto predominante no desenvolvimento dos países, este trabalho se propôs a analisar os sistemas de concessão, manutenção e apoio às IGs em ambos os territórios. Também se colocou a necessidade de descrever o comprometimento deles com as marcas, tanto em sua comercialização como em sua aceitação mundial.

O primeiro ponto a ser comparado reside no processo de concessão das marcas. Nesse quesito, apesar do aparato burocrático brasileiro, não se pode dizer que, na Andaluzia, a concessão seja mais facilitada. Uma leitura apurada de todos os documentos legais que regulam a concessão das IGs revela que, para poder usar sua marca em todo o mundo, os produtores andaluzes necessitam passar por três instâncias: local, nacional e comunitária. No

Brasil, por ter um regulamento único, tal ponto é facilitado, pois somente a concessão nacional é necessária para a comercialização, inclusive no comércio internacional, dos produtos certificados.

Apesar dessa “vantagem” brasileira, tais documentos precisam ser esmiuçados em seu conteúdo. Isso é necessário para que se possa entender como funcionam os sistemas de concessão para ambos os países, e compreender não só o quantitativo de instâncias autorizadoras, mas o prazo para concessão, os custos e a regulação do sistema de proteção.

O sistema europeu é bem delimitado, transcorrendo todo o processo entre um e dois anos. Não havendo nenhum problema com a documentação ou com o nome, por volta de 12 meses a associação já pode comercializar seus produtos em nível comunitário e mundial. Para a comercialização local, esse prazo é reduzido pela metade. Se houver algum problema, esse prazo pode dobrar, mas não pode ser maior que isso. Como é claramente estabelecido, apesar de ser longa, a fixação do prazo geral é uma segurança jurídica para os proponentes. Sabendo de antemão quantos meses durará o processo, os produtores podem se planejar, preparar a produção e a divulgação para conquistar o mercado.

Já a lei brasileira indica alguns prazos para contestação e complementação de documentação, mas não indica o prazo total que pode durar a análise dos processos. E esse prazo acaba sendo bem maior que o máximo de dois anos para se registrar uma marca em âmbito europeu¹²⁹. Só para efeito de comparação, a Associação dos Produtores de Cachaça de Salinas, que teve sua IP concedida pelo Inpi em 8 de novembro de 2013, tinha ingressado com o pedido em meados de 2009, esperando mais de quatro anos pela autorização de uso. Tal fato representa, além das oportunidades comerciais perdidas, uma insegurança jurídica sobre o sucesso ou não da concessão.

Sendo assim, pontua-se a primeira mudança para o Brasil: adequar a análise dos processos a um período de tempo razoável. Como o prazo inicial para a objeção é de 60 dias, poderia se colocar, também, o prazo de 12 meses para a concessão final. Se esse prazo estiver regulamentado tanto em lei como em instruções normativas, o processo todo será mais claro e facilitado, dando tranquilidade aos produtores e oportunidade para que eles possam se planejar para colocar os produtos certificados no mercado.

Quando se compara os custos para a obtenção da IG, não é possível avaliar o custo total do processo espanhol. Sendo assim, será feita a análise apenas dos custos brasileiros.

¹²⁹ Para compreender o tempo que se leva para obter o registro de um produto, consultar a planilha de processos abertos e concluídos do Inpi. Disponível em http://www.inpi.gov.br/images/docs/planilha_de_ig_-_24-06-2014.pdf. Acessado em 06 de julho de 2014.

De acordo com informações do Inpi, para o ano de 2014, as taxas são de R\$ 590,00, para IP e R\$ 2.135,00 para DO. O preço cobrado não é alto, porém pode inviabilizar pequenas associações a buscarem essas marcas. Aqui se pode pensar, também, em subvenções governamentais para custear essa taxa para associações que precisassem dessa ajuda.

E por falar em subvenção, outra grande distinção entre os territórios comparados está na visão estratégica dos planejadores da produção, no tocante ao apoio governamental. A *Junta de Andalucía* tem um programa de subvenções para produtores com IG. Ela se destina a amparar projetos de inovação tecnológica produtiva, investimentos em agroindústrias e apoio à comercialização. Logo, pelo texto daquele programa, é possível verificar a importância desse ramo para a região:

La promoción de las producciones agroalimentarias constituye un elemento clave a la hora de diseñar estrategias de comercialización. Se considera necesario potenciar el sector agroalimentario apoyando las actuaciones de promoción que den a conocer las cualidades y mejoren la comercialización de los productos agroalimentarios de calidad.

La agricultura es para Andalucía una de sus principales fuentes de riqueza, siendo una de las más importantes actividades productivas de la comunidad. En este sentido, el sector agroindustrial es uno de los más destacados ya que representa un alto porcentaje de la industria total andaluza¹³⁰.

Nota-se que o governo da Comunidade Autônoma da Andaluzia se preocupa, de maneira ampla, com a realidade dos produtores. Isso se reflete não apenas na preocupação da geração de renda, mas também no alcance dos produtos e na obtenção de marcas. Em todas as incursões que foram feitas nos *sites* do governo brasileiro relacionados à agricultura, não se encontrou incentivo quanto à concessão de marcas rurais.

No quesito proteção internacional, não se tem muito a pontuar, pois ambos são signatários do TRIPS, reconhecendo em seus territórios as marcas estrangeiras, protegendo-as. Então, tanto a Espanha como o Brasil são países que se preocupam com a questão da propriedade intelectual em seu território. No entanto, para ter a marca reconhecida no país, faz-se necessário passar por todos os trâmites burocráticos. Logo, o reconhecimento não é automático¹³¹.

¹³⁰ Disponível em <http://www.juntadeandalucia.es/agriculturaypesca/portal/areas-tematicas/industrias-agroalimentarias/ayudas-agroalimentarias/productos-con-calidad-diferenciada.html>. Acessado em 20 de abril de 2014.

¹³¹ Exemplos dessa necessidade podem ser vistos em <http://capreform.eu/geographical-indications-gis-in-the-us-eu-ttip-negotiations/> e <http://www.supremapatentes.com.br/noticias/150-champagne.html>. Acessado em 24 de junho de 2014.

E a questão dos direitos de propriedade em nível internacional é muito importante. Harvey (2013, p. 146) explica que “las patentes y los llamados «derechos de propiedad intelectual» se han convertido así en importantes campos de batalla en los que se pretende afianzar los poderes de monopolio”. O autor cita como exemplo a indústria farmacêutica e sua proteção à comercialização monopolística de medicamentos elaborados e registrados por ela, e como essa proteção confere a renda de monopólio para firmas como essa. Essa renda é tão vital para os produtores diferenciados que o autor informa que “a medida que disminuyen determinados privilegios de monopolio, vemos una amplia variedad de intentos de preservarlos o renovarlos por otros medios”.

Então, pode-se inferir que, pela análise comparativa dos meios legais, o Brasil necessitaria de uma mudança em alguns documentos, dando mais segurança jurídica aos requerentes. Dentre eles, uma lei específica para a regulação e concessão, com prazos de análise e autorização para uso delimitado. Além disso, faz-se necessária uma política nacional maior para o apoio a esses produtores. Embora que o embrião da política tenha sido implantado pelo Ministério da Agricultura, ainda conta com poucos recursos e não é divulgada, fazendo com que as associações não se inteirem da sua existência. Sem contar que, por serem produtos com alto valor adicionado e geradores de renda, também se poderia investir mais na ajuda pela busca de mercados para esses produtos, ajudando na comercialização, subvencionando os processos de inovação tecnológica produtiva tanto na produção agrícola como na agroindustrial. Ou seja, o mercado existe, mas falta um apoio governamental mais significativo para que o Brasil se torne um grande *player* nessa seara.

Agora, o grande diferencial do caso espanhol reside no Programa Leader¹³². Destacado como o quarto eixo do Segundo Pilar da Política Agrícola Comum europeia – PAC (Desenvolvimento Territorial Rural), o programa se baseia no desenvolvimento rural em termos mais amplos, e não somente na base agrarista. Seu enfoque está centrado no desenvolvimento rural com base territorial, levando o adiamento para todas as comunidades, conforme seus objetivos:

O objectivo de Leader + consistirá em incitar os agentes rurais a reflectir sobre o potencial de desenvolvimento dos respectivos territórios numa perspectiva a mais longo prazo. Os agentes locais aplicam a estratégia original que eles próprios desenvolveram. Experimentam assim novas formas de: valorização do património natural e cultural, reforço do ambiente

¹³² Para mais informações, consultar http://enrd.ec.europa.eu/leader/pt/leader_pt.cfm. Acessado em 04 de julho de 2014.

económico, no sentido de contribuir para a criação de emprego e melhoramento da capacidade organizacional da comunidade.

A cooperação é um elemento fundamental de Leader +. Pode estabelecer-se entre territórios de um mesmo Estado-Membro, ou entre territórios de vários Estados-Membros e, se for caso disso, mesmo mais alargadamente. Além disso, um vasto trabalho em redes visa valorizar e divulgar os novos modelos de desenvolvimento que se mostrem pertinentes¹³³.

Como se percebe, o Leader tem o objetivo de buscar o desenvolvimento dos territórios rurais a longo prazo, por meio de estratégias formuladas localmente, de acordo com as necessidades e o nível de desenvolvimento de cada território. Conforme demonstram Moyano-Estrada e Ortega (2014), essa estratégia adotada pela PAC vem ao encontro das discussões empreendidas no âmbito acadêmico sobre as melhores iniciativas para o desenvolvimento territorial rural.

A formulação e implementação do projeto são de responsabilidade dos Grupos de Ação Local – GALs, baseados num plano de desenvolvimento adaptado à realidade local. Esses grupos devem refletir a comunidade a qual representam, tanto em participação como no peso econômico dos participantes. Nesses, os “os parceiros econômicos e sociais, bem como as suas associações, devem representar, pelo menos, 50% da parceria local” (*op. cit.*).

O Programa Leader está fomentado em três vetores de ação: apoio a estratégias territoriais de desenvolvimento rural, integradas e de caráter piloto, assentes na abordagem ascendente e na parceria horizontal; apoio à cooperação interterritorial e transnacional; e colocação em rede do conjunto dos territórios rurais da Comunidade, beneficiários ou não do Leader, bem como de todos os agentes de desenvolvimento rural. Assim, os projetos aprovados acabam extravasando a ideia de iniciativas exclusivamente agrícolas, apoiando atividades turísticas, a valorização cultural e social, a criação e o desenvolvimento de produtos regionais e locais, promoção de intercâmbios culturais e profissionais, dentre outras (MOYANO-ESTRADA e ORTEGA, 2014).

Nota-se, claramente, que os territórios certificados por IGs são beneficiários desse programa. Jesus¹³⁴ (2013) analisou três territórios em seu trabalho e o amparo que o programa propiciou foi primordial para o crescimento e desenvolvimento de todos eles. Então, compreende-se que essa iniciativa transforma os territórios, dando ainda mais apoio para que

¹³³ Disponível em

http://europa.eu/legislation_summaries/regional_policy/provisions_and_instruments/g24208_pt.htm. Acessado em 04 de julho de 2014.

¹³⁴ Para mais informações, consultar o trabalho desenvolvido por Jesus em <http://www.ppge.ie.ufu.br/node/256>. Acessado dia 04 de julho de 2014.

os produtores certificados possam concorrer no mercado internacional, sendo decisivo para o sucesso das IGs andaluzas.

Diferentemente da experiência europeia, em que os projetos têm características que combinam as ações *bottom-up e top-down*, a iniciativa brasileira tem a característica de ser fundamentalmente *top-down*, isto é, formulada no nível nacional com a tentativa de replicá-la em nível local. Desde a formulação do Plano Nacional de Desenvolvimento Territorial Rural Sustentável, com sua proposta de descentralização das políticas, apenas levou à “municipalização da atuação de escala nacional, consolidando, na escala local, uma competição entre as municipalidades por investimentos públicos e privados”. Contudo, o local apenas operacionalizava o que o nacional preconizava (GERALDI, 2012, p. 163). O caso das IGs brasileiras, conforme analisado no próximo tópico, é rico em casos de territórios que são constituídos autonomamente. Por isso, as políticas territoriais brasileiras acabam interferindo pouco nas certificações.

Atualmente, mesmo com a mudança de visão de governo, ocorrida no Brasil desde 2003, a política de desenvolvimento territorial apresentou mais semelhanças que rupturas. Mesmo com as ideias de controle social local dos projetos, eles ainda são elaborados pelo poder nacional, sendo apenas implantados e controlados pelo poder local. O território de ação é uma área definida por critérios nacionais (IBGE) e, como afirma Geraldi (2012, p. 181), “tudo vale e tudo se encaixa: tudo é território”. O foco do programa também não é orientado para o desenvolvimento rural: é para diminuir a “pobreza rural”. Como demonstrou Geraldi (2012, p. 182),

A política transforma o indivíduo que mora em regiões rurais em agricultores familiares, no sentido de que, para se desenvolverem, a única solução que possuem é produzir e consumir – isto porque o próprio conceito de agricultor familiar é construído de forma a naturalizar uma relação entre homem e natureza que teria como único objetivo trabalhar a terra para que esta produza na sua plenitude.

Então, enquanto o Programa Leader se preocupa com o reconhecimento das melhores práticas no meio rural e investe no desenvolvimento de territórios já delimitados (mesmo os projetos de indução consideram o território como um todo, em todas as suas especificidades), os programas brasileiros ainda estão precisando constituir territórios, começando a combater a “pobreza rural” para alcançar estágios mais desenvolvidos, conforme os que observamos na realidade europeia. Talvez esteja aí a grande diferença que

faz com que os territórios certificados na Andaluzia representem 96 territórios rurais com alguma certificação de IG, enquanto, no Brasil, são apenas 21 territórios rurais certificados.

5.3 Experiência comparativa: onde os territórios buscam seu apoio?

Este trabalho foi desenvolvido dentro do Projeto de Cooperação Internacional Desenvolvimento Territorial Rural. Estudo comparado: Brasil-Espanha, desenvolvido pelo Núcleo de Estudos Rurais do Instituto de Economia da Universidade Federal de Uberlândia e o Instituto de *Estudios Sociales Avanzados*, da Universidade de Córdoba, na Espanha. Financiado pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – CNPq, o projeto desenvolveu alguns trabalhos e pesquisas e, dentre eles, uma Tese de Doutorado intitulada “Desenvolvimento Territorial Rural: análise comparada entre os territórios constituídos autonomamente e os induzidos pelas políticas públicas no Brasil e na Espanha”, defendida pelo pesquisador do grupo, o Prof. Dr. Clésio Marcelino de Jesus.

A partir de agora, o referido estudo será utilizado e, particularmente, os dados primários obtidos por aquela pesquisa junto aos produtores, representantes de organizações agrárias e pesquisadores espanhóis para realização de alguns esforços comparativos entre as realidades espanhola e brasileira. O estudo citado acima contou com visitas in loco de membros do grupo de pesquisa e mostra um pouco do trabalho desenvolvido dentro do projeto de Cooperação Internacional. Ele se propõe a estudar as relações entre territórios autonomamente constituídos e induzidos por políticas públicas, tanto no Brasil como na Andaluzia. Para isso, o autor dividiu os territórios em dois grupos:

No primeiro grupo, formado pelos territórios constituídos autonomamente, no caso do Brasil, analisamos a experiência do Território Café do Cerrado Mineiro e, no caso espanhol, o Território Los Pedroches. No segundo grupo, formado pelos territórios induzidos por políticas públicas, no caso brasileiro, analisamos o Território Noroeste de Minas, induzido pela Secretaria de Desenvolvimento Territorial do Ministério do Desenvolvimento Agrário e, posteriormente, transformado em Território da Cidadania, e, no caso espanhol, os Territórios Medio Guadalquivir e Guadajoz y Campiña Este de Córdoba, induzidos pelos Programas Leader e Proder da União Europeia (JESUS, 2013).

Pode-se dizer que o caso brasileiro é permeado por dois tipos principais de constituição territorial: os territórios autonomamente constituídos, tendo destaque dois estudos feitos pelo Núcleo de Estudos Rurais – Território Café do Cerrado em Minas Gerais

(ORTEGA; JESUS, 2012) e o Território Vale dos Vinhedos no Rio Grande do Sul (ORTEGA; JERZIORNY, 2011)); e os territórios induzidos por políticas públicas, como os Consads, do MDS, os Territórios Rurais do MDA e os Territórios da Cidadania, ligados à Casa Civil. Cada um deles com sua particularidade e sua especificidade. Como as IGs acabam tendo seu desenvolvimento mais ligado aos territórios autonomamente desenvolvidos, aqui será utilizado o exemplo do Café do Cerrado.

Já o Programa Leader, como anteriormente mencionado, foi elaborado para induzir a criação dos territórios e para fortalecê-los. Mais que isso, um de seus propósitos é o de criar e fortalecer as marcas territoriais, partindo-se, de preferência, de territórios já constituídos, com uma atividade líder, com forte efeito multiplicador sobre o território e que, na maioria das vezes, identifica-o e permite a sua IG/DO. Sendo assim, se prenderá, aqui, na análise dos territórios de Los Pedroches, Guadajoz e Campiña Este de Córdoba e do Médio Guadalquivir, que foram visitados nos estudos do grupo de pesquisa.

Para entender quais fatores levam os territórios a buscar e conseguirem a marca territorial, a análise será dividida em quatro pontos: ideia-guia, identidade local, participação dos agentes e organização social com cooperação. Assim, serão comparados os territórios e as políticas públicas, levando em conta esses pontos.

O primeiro ponto a ser analisado é a presença de uma *ideia-guia* que seja o cimento das relações entre os agentes territoriais. Nota-se claramente que quando os agentes estão reunidos em torno de um projeto comum, a obtenção e a consolidação de uma marca territorial são muito mais fáceis. O Vale dos Vinhedos e Los Pedroches são exemplos de territórios em que, primeiramente, veio a união em torno de um propósito comum e, depois, a busca por certificar e melhorar as condições dos envolvidos na região.

Já os territórios induzidos por políticas públicas, muitas vezes, são amontoados de municípios sem muita relação entre eles. Esse modelo, típico das políticas *top-down*, dificultam a coesão social e a busca por objetivos comuns, já que os municípios não têm uma ideia-guia que os direcione para a obtenção de ganhos comuns, trabalhando em um propósito único comum. É só ver a dificuldade encontrada por esses territórios para se consolidarem devido à existência de muitos conflitos e problemas de relacionamento. Tais pontos foram encontrados, nos territórios induzidos, principalmente no estágio inicial, pelo estudo de Jesus (2014). Para o Médio Guadalquivir:

De acordo com lideranças entrevistadas, na primeira fase, durante a execução do Proder I (1997 a 1999), o GDR enfrentou problemas para se

consolidar, entre eles verificou-se a dificuldade de combinar um projeto comum para as duas comarcas politicamente separadas, o que levou à implantação de um mesmo projeto em duas partes, um em cada comarca (caso de projetos de gênero e juventude). Houve disputa por cargos diretivos com alternância de poder rápida entre as duas localidades, dificultando a conclusão de projetos. Havia desconfiança em relação ao volume de recursos que poderia ser direcionado de forma desbalanceada entre os dois grupos e disputas para que a estrutura operacional fosse instalada nas duas comarcas (JESUS, 2013, p. 137/138).

Quanto ao Território Noroeste de Minas, o autor argumenta:

Nele fica explícita a instabilidade político-institucional existente no Território, uma situação que o Colegiado necessita incorporar para melhorar seus resultados de gestão. [...] Essas instabilidades têm origem nas causas debatidas pelo colegiado, como o partidarismo e as constantes mudanças de mandatos que geram descontinuidades nas políticas públicas; a falta de interesse de representações, que gera a ausência nos conselhos, o baixo volume de recursos para enfrentar os problemas locais para promoção do desenvolvimento, bem como a falta de qualificação e da criação de bons projetos capazes de incluir a diversidade da realidade apresentada no território (JESUS, 2013, p. 186).

No entanto, pode-se questionar que tal fato não ocorre no território induzido de Guadajoz e Campiña Este de Córdoba desde o seu início, e no de Médio Guadalquivir no médio prazo. De fato, apesar de serem induzidos, de acordo com Jesus (2013, p. 155),

pode-se afirmar que no território (Guadajoz e Campiña Este de Córdoba) ocorre um processo de liderança complementar, com forte coesão territorial, inclusive, os principais atores sociais locais, no âmbito de instituições, fazem-se representados na associação de desenvolvimento rural.

Então, o que explicaria que o território induzido tenha coesão social, contrariando o que se viu nos dois exemplos citados anteriormente? A presença da ideia-guia, defendida por este estudo. Como bem observou Jesus (2013, p. 155), “a “cabeça da comarca”, o município de Baena, lidera o processo sem grandes conflitos abertos, o que facilita chegarem a consensos.” E esse município tem uma das mais importantes certificações de azeites da Andaluzia, citada quando se apresentaram as certificações da região. Portanto, demonstra-se que a presença de uma ideia-guia, um propósito comum, facilita bastante a união e a coesão dos territórios, representando um cimento institucional para os territórios. E é esse cimento que irá fomentar a obtenção das certificações de base territorial, como as IGs. E também, como concluiu Jesus (2013), o território do Médio Guadalquivir conseguiu convergir para um objetivo comum e, com o apoio do Programa Leader e da atuação do seu Grupo de Ação Local – GAL obteve resultados semelhantes aos outros dois territórios.

O segundo ponto a ser considerado é a *identidade local*, a ligação dos agentes com o lugar. Aqui, tanto os territórios induzidos como os espanhóis autonomamente constituídos, demonstram uma grande ligação com a localidade. São regiões de povoamento milenar, com relações sólidas e com capital social elevado. Em tais localidades, o fator pessoal vale mais que qualquer outro tipo de relação. Assim, as relações entre os habitantes são permeadas pela confiança, pelo sentimento de pertencimento ao local e todos acabam trabalhando pelo desenvolvimento da comunidade como um todo, deixando de lado as reações egoísticas.

Quanto ao Brasil, os territórios autonomamente constituídos possuem um pouco dessa característica. Ela está ligada ao fato de que ao se ter uma ideia-guia, todos trabalham com o sentimento voltado ao bem comum. O desenvolvimento do território depende do trabalho de todos em uma direção única. É claro que não são todos os que pensam assim, pois nem todos participam das fases e instâncias decisórias, pois apenas alguns produtores das áreas geográficas de vinho do Vale dos Vinhedos e de café no Cerrado Mineiro fazem parte do território certificado, isto é, têm a autorização de uso da marca territorial. Dessa forma, mesmo dentro das associações podem existir membros que não trabalhem irremediavelmente para o crescimento do território. Nesse caso, várias relações são protegidas por contratos, dificultando a quebra do vínculo entre elas e restringindo o uso da marca territorial apenas aos que aderirem ao pacto territorial.

Já as regiões induzidas pelo modelo utilizado no Brasil abarcam uma dimensão geográfica enorme, englobando vários municípios, muitos deles sem contato nem ligação nenhuma. A formatação e o desenho territorial são feitos sem a participação da sociedade local, e acabam por não desenvolver o sentimento de pertencimento dos habitantes ao território desenhado. Jesus (2013, p. 263) bem observou isso no Território Norte de Minas, quando concluiu que:

Na prática esse imenso território, depois de dez anos de existência, incorporou, de forma parcial, apenas a metade dos municípios ao colegiado territorial, seja representantes do poder público ou da sociedade e foram criadas apenas duas instituições que não estão consolidadas, ou seja, não foi possível consolidar capital social em torno do território criado.

Então, como existe uma diversidade de pessoas, interesses econômicos e indicadores sociais, não dá para criar um consenso entre qual deve ser o caminho a ser tomado para o desenvolvimento do território. Como se diz na linguagem popular, forma-se um “balaio de

gatos”. E, dessa maneira, não há como criar uma identidade. Sem esse sentimento, não há como se pensar na criação de uma marca para tal território.

O terceiro aspecto a ser comparado é o da *participação dos agentes* na construção, consolidação e gestão dos territórios e dos projetos a eles associados. A intensa participação dos agentes envolvidos nos programas, projetos e conselhos dos territórios é outro fator que ajuda na obtenção e crescimento de uma IG, como se verá a partir de agora.

Na Espanha, os territórios se reúnem, se organizam, montando o seu GAL e, após esse passo, procuram os órgãos centrais em busca dos apoios que mais interessam ao território. Desses, os mais utilizados são os programas Leader e Programa para Desenvolvimento Rural – Proder. Conforme citado anteriormente, como são os territórios que buscam o programa que mais se enquadra no seu universo, podem fazer parte dele tanto os territórios autonomamente concebidos, como o caso do Los Pedroches, quanto os induzidos por essa política.

No Brasil, com seu modelo *top-down*, é a instância nacional quem demarca os territórios e tenta implantar os projetos que, no seu entender, melhor se adaptam a cada área. Aí, depende da visão de cada órgão gestor da política pública (Casa Civil, MDA e MDS). Assim, a participação dos envolvidos na elaboração do projeto, na formação do território e na escolha das melhores políticas de investimento é praticamente nula. Tal fato foi observado por Jesus (2013, p. 263):

Quanto ao Território Noroeste de Minas, foi possível verificar que a indução foi forçada de cima para baixo, criando no papel um imenso território, em um processo que se deu sem atuação efetiva da sociedade local ou do poder público local.

O contrário pode ser visto no caso espanhol. Mesmo no fato do território induzido, a montagem do GAL parte da própria comunidade. Claro, existem problemas, como alguns do Conselho Territorial de Guadajoz e Campiña Este de Córdoba. Mas o motivo, segundo a entrevista feita por Jesus (2013, p. 151) com os agentes locais foi porque

o Conselho foi imposto ao território sobre as instituições locais criadas anteriormente para o Programa Proder e que executavam esse papel; foram nomeadas instituições externas (no âmbito de província e de comunidade autônoma) que não conhecem a realidade local e não participam ativamente das reuniões; a participação externa gerou conflitos com as posições locais, entre outros motivos que inviabilizaram reuniões do Conselho Territorial, e as deliberações, que eram sua atribuição, ficaram na mão das instâncias já estabelecidas.

Portanto, pode-se concluir que em locais onde há maior capital social a participação dos membros é maior, os agentes primam por instâncias organizadas por eles mesmos. Agora, quando não existe capital social, mesmo com a “imposição” de conselhos e instâncias deliberativas, a participação acaba sendo pequena, dificultando a perseguição de um objetivo comum. A falta de uma ideia-guia também atrapalha no montante de participação das pessoas, pois muitos não veem sentido em ficar participando de algo que não se sabe qual rumo tomar.

Nos demais territórios, a participação dos agentes é grande em todas as instâncias. No caso de Los Pedroches e Médio Guadalquivir, o poder público interessado e a sociedade organizada também participam do conselho, o que demonstra que todos os habitantes do território estão envolvidos com as atividades e os projetos dele. Já no Cerrado Mineiro, somente os produtores e cooperados fazem parte dos conselhos deliberativos, demonstrando o distanciamento com a população do território.

Por último, é hora de analisar a *organização social* e a representação dos envolvidos nos territórios. Como cada um tem uma estrutura e história diferenciada, cada território tem sua particularidade na representação dos seus interesses. Será descrito, então, cada um dos territórios para, depois, juntar as informações.

O Cerrado Mineiro, desde o início do processo de criação do território, sempre se apoiou nas instituições que foram sendo criadas. Cada município ou região tinha sua associação ou cooperativa, que foram aglutinadas em uma Cooperativa e na Federação do Café do Cerrado. Elas representam os produtores, fornecem crédito por meio da cooperativa de crédito e buscam melhorias de condições e de produção para os partícipes. Por último, foi criado um centro de pesquisas para melhorar a produção e a produtividade local, além de buscar variedades mais selecionadas às condições edafoclimáticas do território.

No caso do Los Pedroches, o processo de criação das entidades representativas foi anterior à certificação. Aqui ainda tem um ponto especial: além das cooperativas e associações regionais, novos mecanismos de representatividade foram criados, como o GAL, principalmente depois do ingresso no Programa Leader. Com isso, todas as decisões referentes ao território foram transferidas para o GAL, ficando a DO sob a responsabilidade do Conselho Regulador. No entanto, já se pensa, para o futuro, na criação da DO *Jamón Ibérico*, que certificaria todos os produtos do território.

Nos demais territórios espanhóis, Guadajoz e Campiña Este de Córdoba e do Médio Guadalquivir, as instituições de representação vieram após a indução para a criação dos

territórios. Foi criado dois GALs, um para cada território, além de outras instituições, como Centros de Atividades Turísticas, cooperativas e associações. Vale ressaltar que no território de Guadajoz e Campiña Este de Córdoba está localizado o município de Baena, que possui uma DO registrada. Quem gere essa DO é o Conselho Regulador de Baena. Apesar das dificuldades citadas anteriormente, os GALs funcionam normalmente, ficando apenas alguns conselhos sem funcionamento.

Agora, contrastando com tudo o que foi observado até então, no território do Noroeste de Minas, não se pode afirmar que possua instituições que sejam representativas dele. Imagina-se que o fato de as instituições terem sido “impostas” ao território, assim como a sua criação e delimitação geográfica, nenhuma delas exerce a efetiva representação dos agentes participantes. Como relatou Jesus (2013, p. 238),

apenas duas instituições surgiram após a criação do território. A primeira é o Colegiado Territorial, que deveria reunir representantes de todos os municípios, mas reúne de forma irregular representantes de apenas metade dos municípios, enquanto a segunda é uma ONG com objetivo de realizar ações executivas do colegiado, mas que opera com grandes dificuldades financeiras para estabelecer convênios com órgãos públicos de fomento.

O que se pode concluir das observações feitas acima? Primeiro, existe uma diferença entre o sistema de indução à formação de territórios brasileiros e espanhóis. Enquanto na Espanha os territórios se formam e buscam as políticas públicas que melhor se encaixam no seu perfil e nas suas necessidades, no Brasil os territórios são delimitados pela instância nacional, sem preocupação com os agentes que formarão o território. Com isso, a possibilidade de insucesso dos territórios fica bem maior que no caso espanhol. É o que foi observado nos casos citados acima.

O tipo de planejamento e de formação de territórios no Brasil, além da aplicação da política pública, leva ao segundo ponto: enquanto o Leader é um programa baseado no desenvolvimento territorial, a política brasileira se preocupa, predominantemente, com a indução e a constituição de arranjos socioprodutivos e territórios, com a perspectiva de enfrentar, num primeiro passo, a questão da pobreza, enquanto que, apesar de estar atento a esse ponto, no caso europeu, já se encontra em um passo adiante, em que se busca consolidar o processo de desenvolvimento rural.

Tendo em vista todos os casos relatados, percebe-se o porquê, no Brasil, a política de indução territorial não leva os territórios ao desenvolvimento econômico-social. Além disso,

como a falta de capital social, da participação e do envolvimento dos agentes, fica muito dificultado o processo de criação e gestão de marcas territoriais. Assim, no Brasil, as marcas mais desenvolvidas – e que colhem os melhores resultados – são todas provindas de territórios autonomamente constituídos, que possuem comprometimento e participação maior dos agentes envolvidos com o território.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

De posse dessa pesquisa, pode-se aludir às pretensões deste trabalho, que visou orientar a elaboração desta tese, onde se pretendeu inquirir sobre os motivos que fazem do Brasil um país de posição secundária no mundo das marcas territoriais rurais, mesmo sendo um grande *player* no mercado agrícola mundial. Para chegar a essa conclusão, fez-se um estudo comparativo entre o Brasil e a Espanha, representada neste trabalho pela Comunidade Autônoma da Andaluzia.

Para cumprir esse propósito, dividiu-se o trabalho em cinco capítulos, que são resumidos agora. No Capítulo 1 fez-se uma análise da IG no tempo, percorrendo desde os primeiros passos da sua concepção até os dias atuais, preocupando-se em mostrar a evolução da sua utilização junto ao desenvolvimento do capitalismo. Também se analisou o TRIPS e sua importância no reconhecimento das marcas em todo o mundo, não apenas no país produtor. Esse capítulo foi encerrado com uma breve visão do que são as marcas e a relevância que elas têm para os ganhos de competitividade no mercado internacional. Procurou-se situar as IGs no mundo, o papel das marcas para produtores e consumidores e a função dos direitos intelectuais na difusão mundial das marcas territoriais.

No Capítulo 2 fez-se uma breve revisão teórica, que serviu de norte para a análise das IGs como estratégia competitiva no meio rural. Para fundamentar essa revisão e conseguir formalizar a conclusão deste trabalho, foi necessário visitar alguns aportes teóricos, entre os quais se destacam: do aporte neocorporativista, tendo em vista as relações travadas entre os produtores, processadores e comercializadores e as estruturas de governança que se constituem para gerir as IGs; o aporte institucionalista, em uma perspectiva ampla, sobretudo a sua vertente ligada à constituição dos mercados, além do estudo das barreiras à entrada; a perspectiva marxista, ressaltada em Harvey, que destaca a obtenção da renda de monopólio que as IGs propiciam. Ademais, lançou-se mão de aportes relacionados à análise das particularidades da economia agrícola, para fundamentar as relações entre os produtores e os demais agentes de cadeia produtiva. Para finalizar, realizou-se um breve resgate histórico de algumas das principais abordagens teóricas para, então, estabelecer os seus pontos de contato entre todas as correntes de pensamento que estarão servindo de esteio teórico para este trabalho.

No Capítulo 3 fez-se um resumo das IGs na Andaluzia. Começou-se por analisar o ambiente legal de concessão de selos de IG, passo importante para responder à questão

proposta por esta tese. Aqui, o escopo do trabalho foi ampliado, pois a região deve respeitar tanto seu regramento regional, como o Espanhol e o europeu. Por isso, decidiu-se trabalhar com todos os regulamentos legais. Relatou-se um pouco da história da Andaluzia, para, enfim, introduzir os territórios certificados. O intuito foi entender o processo de formação regional e como ele contribuiu para o surgimento das IGs, além de servir de sustentação para sua manutenção. Toda essa descrição serviu de base para o Capítulo 5, pois foi este o capítulo responsável por trazer o comparativo dos casos espanhol e brasileiro discutidos em seus respectivos capítulos.

No Capítulo 4, a intenção foi compreender como as leis vigentes no país e o seu aspecto territorial são importantes para entender o que leva uma associação a querer delimitar e certificar seu território. Muitas vezes, a dificuldade na obtenção desse registro, associada aos altos custos de obtenção do registro do território e da marca e à fragmentação territorial, acabam por desestimular a procura por esse expediente. Assim, a intenção foi mostrar os meios para obtenção e manutenção de uma IG no Brasil, seu custo, suas vantagens comerciais e tributárias. Além disso, montou-se uma apresentação, em linhas gerais, das principais marcas territoriais registradas, de acordo com o Catálogo das IGs brasileiras, do Sebrae. Tais análises serviram de base para a comparação com o caso espanhol, apresentado no Capítulo 3, e demonstrar que, fazendo uma relativa aproximação, Brasil e Andaluzia têm algumas similaridades no meio rural, em que pese à distância organizacional de suas instituições.

Por fim, o propósito do Capítulo 5 foi realizar o comparativo dos dados e estudos apresentados nos capítulos anteriores, tanto do caso brasileiro como do espanhol, destacando as informações mais relevantes para se demonstrar a tese deste estudo: territorialidade, institucionalidade, aparato legal e governamental, e comparar como as políticas públicas de indução à formação de territórios são facilitadoras, porém não resolvem todos os problemas referentes à busca e à consolidação de uma marca territorial.

Num primeiro momento, procurou-se demonstrar como a organização territorial se coloca como fator primordial na obtenção e consolidação de uma marca territorial. Ao relembrar Putnam (2000), Karpik (2007) e Harvey (2013), procurou-se demonstrar que para um território conseguir consolidar sua marca, precisa de relações de confiança mútua entre seus agentes, isto é, necessita de alguma quantidade de capital social; que o produto seja singularizado para alcançar os mercados de nicho, senão cairão nos mercados ditos *commoditizados*; e que essa singularização seja percebida pelos consumidores, o que fará com

que eles aceitem pagar mais caro pelo produto e, assim, os produtores auferirão a renda de monopólio sobre suas marcas.

Num segundo momento, traçou-se um paralelo entre ambiente legal e governamental dos dois territórios em estudo. Mostrou-se que, na Europa, o processo de concessão de uma IG é mais regulado e tem leis mais claras, o que facilita o acompanhamento e a concessão das marcas. Como citado acima, para se conseguir o registro de sua marca, a Cacer esperou o prazo de dez anos na tramitação do processo de concessão da IP Café do Cerrado. Outro ponto importante a ser colocado é a presença das políticas de promoção e indução ao desenvolvimento territorial. Enquanto no Brasil se tem políticas de formação de arranjos socioprodutivos e territórios, elaboradas e aplicadas principalmente no modelo *top-down*, do nacional para o local, na Espanha são os territórios que buscam as políticas públicas que mais se adaptarão ao seu meio, fazendo com que elas tenham mais chance de ter êxito, já que os projetos são formulados e geridos pela instância local.

Ao final, conclui-se com a análise comparada de alguns territórios induzidos e autonomamente constituídos no Brasil e na Espanha, em que se mostra como a indução territorial facilita bastante o processo de desenvolvimento territorial, mas não é o único meio de apoiar os territórios na obtenção sua marca territorial. Ao comparar os territórios autonomamente constituídos brasileiros e espanhóis, a diferença de realidade entre ambos não é tão gritante como se encontra na análise dos territórios induzidos por políticas públicas. Como citado no capítulo, a visão e o direcionamento das políticas públicas são os maiores responsáveis por esse tipo de indução.

No mais, nas análises realizadas, as hipóteses levantadas se confirmaram. Foi possível constatar, nas políticas públicas, raros incentivos direcionados, especificamente, para o fomento à exportação de produtos agroalimentares com valor agregado. Ao ler o Plano Safra brasileiro, tanto da agricultura convencional como da familiar, as linhas específicas para aumentar a qualidade e certificar esses produtos são escassas. Todavia, quando se trata de recursos para a exploração da monocultura de *commodities*, até os produtores familiares têm acesso aos recursos. Quanto a programas de formação de territórios e apoio para a obtenção de IG, o Mapa está desenvolvendo, muito inicialmente, um programa, então é preciso aguardá-lo para certificar que seu resultado será positivo nesse setor.

Outra questão está relacionada às instituições. Sabe-se que as relações entre os agentes, na Andaluzia, são mais longevas. Então, de pronto já se notou que nessa região existe uma maior presença de capital social, como ficou demonstrado no Capítulo 5, na comparação

entre os territórios dos dois países. No desenvolvimento deste trabalho, percebeu-se que, no Brasil, tal fator ainda é pequeno, mas algumas associações demonstram certo acúmulo de capital social. O que se vê, nos territórios brasileiros, é a presença de associações de caráter mais político/representativo que as de caráter econômico, que parecem incentivar mais o surgimento de marcas. Também se pôde perceber o distanciamento existente entre os objetivos das associações e a comunidade em torno delas. Com raras exceções, pode-se observar que o trabalho de ambos não é integrado, sendo a IG um corpo fora da comunidade circundante.

Enquanto isso, na Espanha, os Conselhos Reguladores, que são organizações representativas de caráter econômico, promovem atividades, cursos, trocam experiência e prestam consultorias aos territórios. Os Conselhos Reguladores nacionais mais desenvolvidos até possuem estrutura e atividades semelhantes, mas faltam em muitos essa proximidade com a comunidade adjacente e os demais territórios certificados.

No plano legal também se observou a necessidade de mudanças. O fato de não se ter uma legislação própria para regular o caso, deixa toda a regulação na mão de um órgão, o Inpi, que pode mudar a regra do jogo sempre que achar necessário, pois é ele quem elabora e publica as orientações normativas para a concessão das marcas. Também se faz necessário delimitar temporalmente a duração das análises para que não se tenha casos em que o processo fique parado *ad eternum*, dificultando a vida das associações que buscam a proteção para a sua marca.

Assim, a experiência andaluza comprova que, quando as políticas públicas são direcionadas e executadas com eficiência, pode-se observar uma grande disseminação de IGs/DOs. Para isso, é preciso planejamento de médio prazo e longo prazo, e um trabalho bem feito pelos agentes: governo, produtores, escolas e institutos de pesquisa. Se tal movimento for feito, será possível notar que, para produtos específicos em territórios especiais, as IGs representam, sim, uma forma de acrescentar renda à produção rural por meio da singularização e diversificação da produção, além de ajudar no aumento da obtenção de renda e da qualidade de vida dos produtores.

REFERÊNCIAS

ABROMOVAY, R. Entre Deus e o Diabo in: **Revista de Sociologia da USP**. Volume 16, n.2, novembro de 2004.

_____. **Raízes da Terra: parcerias para a construção de capital social no campo**. Secretaria de Reordenamento Agrário do Ministério do Desenvolvimento Agrário. Brasília – DF, Abril de 2005, Ano 1, no 1. Online em: <http://www.creditofundiario.org.br/materiais/revista/artigos/artigo05.htm>

_____. Os mercados como construções sociais. *Valor Econômico*, 24 de novembro de 2007.

_____. Para uma teoria dos estudos territoriais. In, ORTEGA, A. C. FILHO, N.A. (Org.). **Desenvolvimento Territorial, Segurança Alimentar e Economia Solidária**. Alínea editora. Campinas, 2007.

AGRICULTURE.FR. **B. O. Agri**. Disponível em <http://agriculture.gouv.fr/B-O-agri>. Acessado em 17 de junho de 2013.

_____. **Le Label Rouge**. Disponível em <http://agriculture.gouv.fr/le-label-rouge,10506>. Acessado em 03 de dezembro de 2013.

ALCOFORADO, I. G. A construção de mercados certificados – uma abordagem neo-institucionalista. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE ECONOMIA E SOCIOLOGIA RURAL, 2002, Passo Fundo, RS. **Anais...Passo Fundo: SOBER, 2002**. (CD-ROM).

AMA. American Marketing Association. Disponível em <http://www.marketingpower.com/Pages/default.aspx>. Acessado em 15 de agosto de 2013.

AZEVEDO, A. Quando o vinho encontra a arte. In: **Revista Wine Style**, nº 29. 2010. Disponível em <http://www.artwine.com.br/edicoes/wine-style-29-quando-o-vinho-encontra-a-arte.pdf>. Acessado em 21 de março de 2014.

BAENA. El Consejo Regulador. Disponível em <http://www.dobaena.com/index.php?page=0>. Acessado em 21 de março de 2014.

BARNEY, J. B.; HESTERLY, W. Organizational economics: understanding the relationship between organizations and economic analysis. In: CLEG, S. R.; HARDY, C.; NORD, W. R. (Editor). **Handbook of organization studies**. London: Sage Publications, pp. 115-147. 1996.

BEBIDAS ESPIRITUOSAS. In: Sua Língua. Disponível em: <http://wp.clicrbs.com.br/sualingua/2009/05/07/bebidas-espirtuosas/>. Acessado em 01 de março de 2014.

BORGES, M. S. **Organização Mundial do Comércio e Codex Alimentarius: a institucionalização da qualidade no mercado internacional de alimentos**. Tese (Doutorado em

Economia) – Programa de Pós-Graduação em Economia, Instituto de Economia, Universidade Federal de Uberlândia. 2013.

BRASIL. Lei nº 9279, de 14 de maio de 1996 – regula direitos e obrigações relativos à Propriedade Industrial. Atualizada até 2011. **Presidência da República**. Disponível em www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9279.htm. Acesso em 25 de agosto de 2011.

BROMILEY, G. W. **International Standard Bible Encyclopedia**, Wm. B. Eerdmans Publishing, 1995.

BRYMAN, A. **Research methods and organization studies**. New York: Routledge, 1989.

BYRNES, R., et al. **Microeconomia**. 1ª edição. São Paulo: Makron Books, 1997.

CALDAS, A. S. **As Denominações de Origem como unidades de planejamento, desenvolvimento local e inclusão social**. RDE – Revista de Desenvolvimento Econômico. Ano V, V. 8. Salvador, 2003.

CAPARROZ, R. **Comercio Internacional Esquematizado**. São Paulo: Saraiva, 2012.

CRUZ, M. C. S. et. al. **Análise de pedidos de indicações geográficas para definição de critérios que possam contribuir para a competitividade do agronegócio brasileiro**, 2008. Disponível em www.cnpma.embrapa.br/boaspraticas/download/Analise_Pedidos_Indica_Geograficas.pdf. Acessado em 15 de junho de 2009.

DOS ANJOS, F. S; CRIADO, E. A.; CALDAS, N. V. Indicações Geográficas e Desenvolvimento Territorial: Um Diálogo entre a Realidade Europeia e Brasileira. **Dados-Revista de Ciências Sociais**, v. 56, n. 1, p. 207-236, 2013.

DRU, J. M. **Disruption: Overturning Conventions and Shaking Up the Marketplace**. New York: Adweek Book. 1996.

EMBRAPA. **Uvas finas de mesa e mangas cultivadas no Vale do Submédio do São Francisco ganham selo de Indicação de Procedência**. Disponível em <http://www.cpatsa.embrapa.br/imprensa/noticias/uvafinasde-mesa-e-mangas-cultivadas-no-vale-do-submedio-sao-francisco-ganham-selo-de-indicacao-de-procedencia/>. Acessado em 06 de junho de 2013.

ESCORREI, A. L. O efeito multiplicador do design. São Paulo, Editora Senac, 1999.

ESPANHA. Comunidade Autónoma de Andaluzia. Site Oficial. Disponível em <http://www.juntadeandalucia.es/index.html>. Acessado em 01 de junho de 2013.

_____. _____. Consejería de Agricultura, Pesca y Medio Ambiente. Site Oficial de informações e estatísticas. Disponível em <http://www.juntadeandalucia.es/agriculturaypesca/portal/>. Acessado em 26 de maio de 2013.

_____. _____. **Andalucía lideró en 2013 las exportaciones de alimentos.** Disponível em http://www.juntadeandalucia.es/agriculturaypesca/portal/servicios/noticias/_detalles.html?uid=279e2e12-ae88-11e3-a5f1-1a4a0f000f45. Acessado em 19 de março de 2014.

_____. _____. **El sector agrario em Andalucía.** 2011. Disponível em http://www.juntadeandalucia.es/agriculturaypesca/portal/export/sites/default/comun/galerias/galeriaDescargas/cap/servicio-estadisticas/Estudios-e-informes/El_sector_agrario_AND_090211.pdf. Acessado em 18 de setembro de 2013.

_____. _____. **Aceites de Oliva.** Disponível em <http://www.juntadeandalucia.es/agriculturaypesca/portal/areas-tematicas/industrias-agroalimentarias/calidad-y-promocion-agroalimentaria/denominaciones-de-calidad/aceite-de-oliva.html>. Acessado em 20 de março de 2014.

_____. _____. **Vinos.** <http://www.juntadeandalucia.es/agriculturaypesca/portal/areas-tematicas/industrias-agroalimentarias/calidad-y-promocion-agroalimentaria/denominaciones-de-calidad/vinos.html> Acessado em 21 de março de 2014.

_____. _____. **Jamones e Paletas.** Disponível em <http://www.juntadeandalucia.es/agriculturaypesca/portal/areas-tematicas/industrias-agroalimentarias/calidad-y-promocion-agroalimentaria/denominaciones-de-calidad/jamones-y-paletas.html>. Acessado em 21 de março de 2014.

ESTEPA. Consejo Regulador de la Denominación de Origen Estepa. Disponível em <http://www.doestepa.es/>. Acessado em 15 de fevereiro de 2014.

_____. **I+D+I.** Disponível em <http://www.oleoestepa.com/index.php/default/zona-corporativa/i-d-i.html>. Acessado em 21 de março de 2014.

FAVARETTO, A. **Paradigmas do desenvolvimento rural em questão.** São Paulo: FAPESP/Iglu. 2007

GERALDI, J. Análise Conceitual da Política de Territórios Rurais: O Desenvolvimento Territorial Rural no Brasil. **Planejamento e Políticas Públicas**, Nº 39 IPEA. Brasília – DF. 2012

GINER, S. PÉREZ-YRUELA, M. Corporatismo: el estado de la cuestión. **Revista Española de Investigaciones Sociológicas**. Julio/Septiembre, nº 31. 1985.

GLASS, R. F.; CASTRO, A.M.G. **As indicações geográficas como estratégia mercadológica para vinhos.** Brasília, DF: Embrapa Informação Tecnológica, 2009. 113 p. (Texto para discussão, 35).

GOBIERNO DE CHILE. **Zonificación Vitícola Y Denominación de Origen.** Disponível em http://www.sag.cl/sites/default/files/decreto_464_1994.pdf. Acessado em 31 de dezembro de 2013.

GRANOVETTER, M. Economic action and social structure: the problema of embeddedness. In: **American Journal of Sociology**. Vol. 91, nº3, pp. 481-510. 1985.¹³⁵

GRAZIANO DA SILVA, J. **O novo rural brasileiro**. Campinas: Editora Unicamp, 1999a.

_____. Tecnologia e Agricultura Familiar. Porto Alegre: Ed. Universidade / UFRGS, 1999b.

_____. A globalização da agricultura. In: SILVEIRA, M.A. da; VILELA, S.L. de O. **Globalização e sustentabilidade da agricultura**. Jaguariúna: Embrapa Meio Ambiente, 1998. p.29-42. (Embrapa Meio Ambiente. Documentos, 15).

HARDIN, Garrett. **The Tragedy of the Commons**. Science, vol. 162, No. 3859. 1968. pp. 1243-1248.

HARVEY, D. **Ciudades Rebeldes: del derecho de la ciudad a la revolución urbana**. Akal, Madrid, 2013, 240 p.

HESS, C; OSTROM, E. **Understanding Knowledge as a Commons: From Theory to Practice**. The MIT Press. Cambridge, Massachusetts Institute of Technology. London, England, 2007.

HOBSON, J. A. **A evolução do capitalismo moderno: um estudo da produção mecanizada**. São Paulo: Nova Cultural, 1996. (Os Economistas).

HODGSON, G.M. **How economics forgot history: the problem of historical specificity in social science**. Routledge. London, 2001. Disponível em: <<http://books.google.com.br>>. Acesso em: 28/07/2013.

HUELVA. Consejo Regulador de la denominacion de origen Jamón de Huelva. Disponível em <http://www.jamondehuelva.es/>. Acessado em 27 de fevereiro de 2014.

INAO. Conteúdo institucional. Disponível em <http://www.inao.gouv.fr/>. Acessado em 30 de dezembro de 2013.

_____. **Les Signes de la Qualité et de l'Origine**. Disponível em: http://www.inao.gouv.fr/public/home.php?pageFromIndex=textesPages/Les_Signes_de_la_Qualite_et_de_l_Origine433.php~mnu=433. Acessado em 03 de dezembro de 2013.

INPI. Instituto Nacional de Propriedade Industrial. **Indicações geográficas**. 2006. Disponível em: <<http://www.inpi.gov.br/menu-esquerdo/indicacao>>. Acesso em: 25 fev. 2013.

_____. **Indicações Geográficas Concedidas**. Disponível em http://www.inpi.gov.br/images/docs/lista_com_as_indicacoes_geograficas_concedidas_-_31-12-2013.pdf. Acessado em 15 de março de 2014.

¹³⁵ Versão em português pode ser encontrada em: PEIXOTO, J. & MARQUES, R. (2003) A nova sociologia económica. Oeiras-Portugal, Celta Editora. (p. 69-102).

_____. **Indicação Geográfica.** Disponível em http://www.inpi.gov.br/portal/acessoinformacao/artigo/indicacao_geografica_1351692102723#7. Acessado em 01 de fevereiro de 2014.

_____. **Planilha de acompanhamento dos pedidos/registros de indicações geográficas.** Disponível em http://www.inpi.gov.br/images/docs/planilha_de_ig_-_24-06-2014.pdf. Acessado em 06 de julho de 2014.

INSTITUTO NACIONAL DE VITIVINUCULTURA. **Anuário de Estadísticas Vitivinícolas 2012.** Disponível em http://www.inv.gov.ar/resumen_est08.php?ind=0. Acessado em 30 de dezembro de 2013.

ITÁLIA. **Ministero delle Politiche Agricole e Forestali.** Disponível em <http://www.politicheagricole.it/&prev=/search%3Fq%3Dminist%25C3%25A9rio%2Bagricultura%2Bitalia%26biw%3D1280%26bih%3D684>. Acessado em 23 de fevereiro de 2013.

JEREZ. Consejo Regulador de las DD.O de Jerez, Manzanilla e Vinagre de Jerez. Disponível em: <http://www.sherry.org/es/default.cfm/>. Acessado em 31 de março de 2014.

JESUS, C. M. **Desenvolvimento territorial rural: análise comparada entre os territórios constituídos autonomamente e os induzidos pelas políticas públicas no Brasil e na Espanha.** Tese (Doutorado em Economia). Programa de Pós-Graduação em Economia do Instituto de Economia da Universidade Federal de Uberlândia. Uberlândia – MG, 2013.

JORNAL OFICIAL DA UNIÃO EUROPEIA. **Regulamento (CE) Nº 510/2006.** Disponível em <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2006:093:0012:0025:PT:PDF>. Acessado em 18 de março de 2013.

_____. **Regulamento (CE) Nº 509/2006.** Disponível em <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2006:093:0001:0011:PT:PDF>. Acessado em 17 de março de 2013.

_____. **Tratado Constitutivo Europeu (TCE).** Disponível em https://www.boe.es/legislacion/enlaces/documentos/ue/Trat_EC_consol.pdf. Acessado em 20 de março de 2013. 2012.

_____. **List of quality wines produced in specified regions.** Disponível em: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2009:187:0001:0066:EN:PDF>. Acessado em 10 de dezembro de 2013.

KELLER, P. F. 'Clusters, distritos industriais e cooperação interfirmas: uma revisão da literatura', **Revista Economia & Gestão** 8 (16), 1-18. 2008.

KING, S. **Why advertising pays in a recession.** 2006. Disponível em <http://www.wpp.com/wpp/marketing/hottopics/downturn/why-advertising-pays-in-a-downturn.htm>. Acessado em 17 de agosto de 2013.

KOTLER, P. **Administração de Marketing.** 5ª Edição. São Paulo: Makron Books, 1997.

_____. KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12ª Edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

_____. **Marketing Management**. 14ª edição. New York: Prentice Hall. 2011.

LAGARES, L; LAGES, V; BRAGA, C. L. (Org.). **Valorização de produtos com diferencial de identidade e qualidade**: indicações geográficas para competitividade nos negócios. 2. ed. Brasília: SEBRAE, 2006.

LAZZARINI, S. G. Estudos de casos para fins de pesquisa: aplicabilidade e limitações do método. In: Farina, E. M. M. Q. (Coord.). **Estudos de casos em agribusiness**. São Paulo: Pioneira, 1997, p9-23.

LEVITT, T. Marketing success through differentiation - of anything. **Harvard Business Review**, Jan.-Feb. 1980. pp. 83-91.

LOS PEDROCHES. D.O. Los Pedroches. Disponível em <http://www.jamondolospedroches.es/web/>. Acessado em 21 de fevereiro de 2014.

MAGALHÃES, M. O. **Doces de Pelotas** – Tradição e História. Armazém Literário, Pelotas, 2001

MALAGA. Consejo Regulador de las Denominaciones de Origen Málaga, Sierras de Málaga y Pasas de Málaga. Disponível em: <http://www.vinomalaga.com/>. Acessado em 31 de março de 2014.

MARQUES, R., “Os trilhos da nova sociologia econômica”, In PEIXOTO, J.; MARQUES, R. (Organizadores), **A nova sociologia econômica**, Oeiras, Portugal: Celta Editora, 2003.

MARTINS, R. A. **Metodologia científica**: um caso de aplicação em engenharia de produção. Universidade Federal de São Carlos. Notas da disciplina Elementos de Prática de Pesquisa. 1998, mimeo.

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO. **Primeiro produto agrícola brasileiro recebe denominação de origem**, Brasília, 2010. Disponível em: <http://www.agricultura.gov.br/>. Acessado em 07 de outubro de 2013.

MONTILLA-MORILLES. Centro de Interpretacion del Vino – ENVIDARTE. Disponível em <http://www.montillamoriles.es/>. Acessado em 22 de fevereiro de 2014.

_____. **Estadísticas 2012**. Disponível em <http://www.montillamoriles.es/Documents/ESTADISTICAS%20CRDOP%20MONTILLA-MORILES%202012.pdf>. Acessado em 31 de março de 2014.

MORAES NETO, Benedito R. (2008) “O Conhecimento como Propriedade Capitalista: observações sobre o Second Enclosure Movement”. **Anais do XXXVI Encontro Nacional de Economia**. Disponível em: <http://www.anpec.org.br/encontro2008/artigos/200807161144080->

.pdf.

MOYANO-ESTRADA, E; ORTEGA, A. C. A Reforma da PAC para o período 2014-2020: uma aposta no desenvolvimento territorial. In: **XIX Encontro Nacional de Economia Política**, 2014, Florianópolis. (Neo)desenvolvimentismo em questão. São Paulo: SEP, 2014. v. 1. p. 1-21.

MOYANO-ESTRADA, E. Algunos elementos teóricos para el análisis de la acción colectiva en la agricultura. In: MOYANO ESTRADA. E. **Sindicalismo y política agraria en Europa**. Madrid: M.A.P.A., 1988.

_____. El concepto de capital social y su utilidad para el análisis de las dinámicas del desarrollo. **Economia Ensaio**. Vol. 13, n.2, Vol. 14, n.1 – jul. e dez. 1999, p. 3-39.

ORTEGA, A. C. (Org.); ALMEIDA FILHO, Niemeyer (Org.). **Desenvolvimento Territorial, Segurança Alimentar e Economia Solidária**. 1. ed. Campinas - SP: Átomo & Alínea, 2007. v. 1. 360 p.

_____. (Org.) **Território, políticas públicas e estratégias de desenvolvimento**. 1 ed. Campinas-SP Átomo & Alínea, 2007. V. 1 260 p.

_____. **Agronegócio e representação de interesses rurais no Brasil**. Uberlândia, EDUFU, 2005.

_____. **Territórios Deprimidos. Os desafios para as políticas de desenvolvimento rural**. Campinas-SP, Editora Alínea, 2008.

_____; JESUS, C. M. Café do Cerrado: Certificação de origem, nova sociologia econômica e desenvolvimento territorial rural. In: **XIV Encontro Nacional de Economia Política**, 2009, São Paulo. *Anais...* São Paulo, SEP, v. 1 p. 1-16.

_____; _____. **Café do Cerrado: a cafeicultura no Cerrado Mineiro**. Campinas – SP: Ed. Alínea. 2012.

ORTH, U. R.; KRŠKA, P. Quality signals in wine marketing: the role of exhibition award. **International Food and Agribusiness Management Review**, Texas, n. 4, p. 385-397, 2002.

OSTROM, E. et al. **Revisiting the Commons: Local Lessons. Global Challenges**, Science, Vol. 284. no. 5412, pp. 278 – 282. 1999

_____. **Governing the Commons: the evolution of institutions for collective action**. Indiana University, University Press, Cambridge. 1990.

_____. **Design principles and threats to sustainable organizations that manage commons**. Center for the Study of Institutions, Population, and Environmental Change. Workshop in Political Theory and Policy Analysis, Indiana University. 1999

PALLET, D.; BRABET, C.; SILVA FILHO, O. M. **Panorama das qualificações e certificações dos produtos agropecuários no Brasil**. São Paulo: ProsPER/CIRAD, 2002.

PERCUSSI, L. **Azeites**: histórias, produtores, receitas. São Paulo: Editora Senac, 2006.

PORTUGAL. **Acordo de Lisboa para a proteção das Denominações de Origem e seu registro internacional.** Disponível em

http://www.marcaspatentes.pt/files/collections/pt_PT/1/5/21/Acordo%20de%20Lisboa-Registo%20Internacional%20DO.pdf. Acessado em 16 de março de 2013.

_____. **Portaria nº 21/2013.** Disponível em: http://www.ivv.min-agricultura.pt/np4/regulamentacao?newsId=5239&fileName=Portaria_21_2013.pdf. Acessado em 10 de dezembro de 2013.

_____. Site oficial do Ministério da Agricultura. Disponível em: <http://www.portugal.gov.pt/pt/os-ministerios/ministerio-da-agricultura-e-do-mar/quero-saber-mais/sobre-o-ministerio.aspx>. Acessado em 10 de dezembro de 2013.

PUTNAM, R. D. **Comunidade e democracia: a experiência da Itália moderna.** Rio de Janeiro, FGV Editora. 2ª Ed. 2000.

QUADROS, F. **Direito da União Europeia.** Coimbra: Livraria Almedina, 2004. p. 377.

REGINI, M. “Political Bargaining in Western Europe During the Economic Crisis of the 1980s” in O. Jacobi et al. **Economic Crisis, Trade Unions and the State.** London: Croom Helm, p. 61-76. 1986.

RÉVILLION, J. P. et al. Qualidade sensorial de vinhos tintos finos do Rio Grande do Sul comparados aos importados da Argentina e Chile. **Revista de Ciência e Tecnologia de Alimentos**, Campinas, v. 27; n. 1, p. 177-180, jan./mar. 2007.

REVISTA ADEGA. **Você sabe o que é terroir?** Disponível em: http://revistaadega.uol.com.br/artigo/voce-sabe-o-que-e-terroir_2655.html. Acessado em 03 de dezembro de 2013.

SABOURIN, E. Manejo dos recursos comuns e reciprocidade: os aportes de Elinor Ostrom ao debate, **Sustentabilidade em Debate**, vol.,1 nº2, dec. 2010 : 141-158. Disponível em: <http://seer.bce.unb.br/index.php/sust/index.php>. Acessado em 15 de fevereiro de 2014.

SAINT VIN SAINT . **Os diferentes tipos de Jerez.** Disponível em http://www.saintvinsaint.com.br/index.php/blog/artigo/os_diferentes_tipos_de_jerez/. Acessado em 31 de março de 2014.

SANTOS FILHO, J.M. Selo de denominação de origem: mudança na lei interessa à Bahia. 2011. Disponível em: <http://www.bahiaeconomica.com.br/noticia/57235,selo-de-denominacao-de-origem-mudanca-na-lei-interessa-a-bahia.html>. Acessado em 15 de agosto de 2013.

SAWIS. **Production areas defined in terms of the wine of origin scheme with an indication of the regions and districts wherein situated.** Disponível em http://www.sawis.co.za/cert/download/Production_areas.doc. Acessado em 22 de maio de 2013.

SEBRAE. **Indicações Geográficas:** guia de respostas. Disponível em [http://bis.sebrae.com.br/GestorRepositorio/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/7B4FAF1836BF6DBE832575CF0072CEC7/\\$File/NT00040FE2.pdf](http://bis.sebrae.com.br/GestorRepositorio/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/7B4FAF1836BF6DBE832575CF0072CEC7/$File/NT00040FE2.pdf). Acessado em 30 de dezembro de 2013.

_____. **Indicações Geográficas Brasileiras.** 2012. Disponível em http://www.sebrae.com.br/customizado/inovacao/acoes-sebrae/consultoria/indicacao-geografica/catalogo_ig.pdf. Acessado em 15 de setembro de 2012.

SCHIMIDT, I.B. **Etnobotânica ecologia populacional e syngonanthus nitens:** Sempre viva utilizada para artesanato no Jalapão, Tocantins. 2005. 91 p. Dissertação (Mestrado em Ecologia)-Instituto de Ciências Biológicas Programa de Pós-Graduação em Ecologia, Universidade de Brasília, Brasília, 2005.

SENNA, M e MAGALHAÊS, H. Os Mitos do Fervedouro Jalapão/TO. In: PARENTE, T.G; MAGALHAÊS, H.G.D. (Org.) **Linguagens Plurais. Cultura e Meio Ambiente.** Bauru, SP: EDUSC, 2008.

SPERS, E. E. **Qualidade e segurança em alimentos.** In: ZYLBERSTAJN, D., et al. Economia e Gestão dos Negócios Agroalimentares. São Paulo: Pioneira, 2000. Cap. 13.

_____; ZYLBERSZTAJN, D.; BERTRAIT, A.. D.: Certificação de qualidade na agricultura australiana. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL PENSE DE AGRIBUSINESS - A GESTÃO DA QUALIDADE DOS ALIMENTOS, 9., 1999, São Paulo. **Anais...** São Paulo: Programa de Estudos e dos Negócios do Sistema Agroindustrial, 1999.

TAVARES, M. C. **A força da marca: como construir e manter marcas fortes.** São Paulo, Editora Habra, 1998.

TERTULIAS DO VINHO. **O que é terroir?** Disponível em <http://www.tertuliasdovinho.com.br/Terroir/o-que-e-terroir.html>. Acessado em 04 de novembro de 2013.

TONIETTO, J. **Afinal o que é Terroir?** EMBRAPA Uva e Vinho, 2007.

UVIBRA. União Brasileira de Vitivinicultura. **Home.** 2007. Disponível em: <http://www.uvibra.com.br>. Acesso em: 10 jul. 2007.

VEIGA, J. E. **Cidades Imaginárias: o Brasil é menos urbano do que se imagina.** Campinas, SP: Autores Associados, 2002.

_____. **A dimensão rural do Brasil.** Estudos Sociedade e Agricultura, vol. 12, n.1, pp. 71-93, abril 2004.

VINO DO PAGO. In: Academia do Vinho. Disponível em http://www.academiadovinho.com.br/_regiao_mostra.php?reg_num=ES. Acessado em 23 de setembro de 2013.

VINO DE LA TIERRA. In: Academia do Vinho. Disponível em http://www.academiadovinho.com.br/_regiao_mostra.php?reg_num=ES, Acessado em 23 de setembro de 2013.

WINES OF ARGENTINA. **Malbec, nossa variedade emblemática**. Disponível em <http://www.winesofargentina.org/pt/argentina/variedades/malbec-torrontes/malbec/>. Acessado em 29 de dezembro de 2013.

WIPO. Global forum for intellectual property services, policy, information and cooperation. Disponível em <http://www.wipo.int/portal/index.html.en>. Acessado em 15 de agosto de 2013.

WORLD BANK. **Governance and development**. Washington DC: Author. 1992.

_____. **The International Bank for Reconstruction and Development World Development Report 2000/2001. Attacking Poverty**. Washington DC: World Bank / Oxford University press, 2001.

WTO, **Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights**. Disponível em www.wto.org/english/tratop_e/trips_e/trips_e.htm&prev=/search%3Fq%3Dtrips%26authuser%3D0%26biw%3D1280%26bih%3D684. Acessado em 31 de dezembro de 2013.

_____. **TRIPS**: a more detailed overview of the trips agreement. Disponível em www.wto.org/english/tratop_e/trips_e/intel2_e.htm. Acessado em 1 de janeiro de 2014.

YIN, R. K. **Case Study research: design and methods**. 2 ed. USA: Sage Publications, 1990.