DESENVOLVIMENTO RURAL

# A IMPORTÂNCIA DAS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS

ÉDSON BOLFE
Pesquisador da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa) e pesquisador associado do Agricultural Research Centre for International Development (Cirad/UMR Innovation), na França – edson.bolfe@embrapa.br

DENIS SAUTIER
Pesquisador do Cirad/UMR Innovation, na França – denis.sautier@cirad.fr

UMA PARCELA da sociedade tem intensificado a demanda por produtos diferenciados a fim de consumir alimentos com maior qualidade, que possuem referências culturais e rastreabilidade dos territórios onde são produzidos. As primeiras bases para essa diferenciação ocorreram na Europa, no século XVIII, com o estabelecimento da origem de vinhos, como o do Porto, em Portugal, o de Bordeaux, na França, o de Chianti, na Itália, e o de Rioja, na Espanha. Com o atual e intenso uso das tecnologias de informação e comunicação para aquisição e compartilhamento das experiências sensoriais, os consumidores impulsionam o crescimento desse setor a cada ano.

Nesse contexto, os países têm fortalecido estratégias científicas, tecnológicas, políticas e mercadológicas para ampliar a oferta de produtos certificados visando evitar fraudes, agregar valor e elevar o desenvolvimento rural. O conceito de Apelação de Origem (AO), criado a partir da lei francesa de 1º de julho de 1905 para combater fraudes em vinho, passou a ser reconhecido internacionalmente em 1958, pelo Acordo de Lisboa, administrado pela Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI). Na década de 1990, foi introduzido o conceito de Indicação Geográfica (IG), com o mesmo princípio de relação entre produto e origem, porém menos restrito do que a AO. Em 1994, o Acordo sobre os Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual Relacionados ao Comércio (TRIPS, na sigla em inglês), da Organização Mundial do Comércio (OMC), estabeleceu que as IGs identificam um produto como originário de certa região ou localidade quando determinada qualidade, reputação ou outra característica do produto é essencialmente atribuída à sua origem geográfica.

Ao longo dos anos, esse processo evoluiu, e, atualmente, segundo dados da OMPI, existem aproximadamente 42 mil produtos com IGs em todo o mundo, incluindo alimentos, bebidas e produtos artesanais. Queijos franceses, salames

## INICIATIVA DA FGV, DA TÜV RHEINLAND E DA CÂMARA DE COMÉRCIO BRASIL-ALEMANHA

A Fundação Getulio Vargas (FGV), em conjunto com a TÜV Rheinland e a Câmara de Comércio Brasil-Alemanha de São Paulo (AHK), está desenvolvendo um trabalho que busca garantir a qualidade da carne bovina produzida no Brasil destinada à exportação, a fim de ampliar o acesso aos mercados e aumentar o valor pago pela carne brasileira. Para isso, uma das frentes de trabalho está desenvolvendo um protocolo de certificação que atenda os requisitos exigidos pelo mercado europeu e que inclua, por exemplo, bem-estar animal, responsabilidade social, sustentabilidade ambiental, entre outros elementos.

italianos, presuntos espanhóis, azeites gregos, chás sul-coreanos, café colombiano, cachaça brasileira, tequila mexicana, charutos cubanos e outros milhares de produtos são registrados. Além da União Europeia, com 5 mil IGs, também é crescente o número de IGs em países asiáticos e americanos. A China, por exemplo, tem em torno de 7,5 mil IGs registrados nessa base internacional.

No Brasil, as IGs foram instituídas formalmente em 1996, com a promulgação da Lei nº 9.279, que dá competência ao Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) para estabelecer as condições de registro das IGs. Uma IG pode ser definida como uma ferramenta coletiva de valorização de produtos tradicionais vinculados a determinados territórios. A legislação brasileira estabelece duas formas de definição desses atributos: (i) a Indicação de Procedência (IP), que se refere ao nome do local que se tornou conhecido por produzir, extrair ou fabricar determinado produto ou por prestar determinado serviço; e (ii) a Denominação de Origem (DO), referindo-se ao nome do local que passou a designar produtos ou serviços cujas qualidades ou características podem ser atribuídas à sua origem geográfica.

A primeira IP do País foi para os vinhos tintos, brancos e espumantes do Vale dos Vinhedos, na serra Gaúcha, em 2002. Desde então, as IGs promovem inúmeros produtos brasileiros e sua herança histórico-cultural. Esta herança envolve aspectos relevantes, como, por exemplo, área de produção definida, tipicidade, autenticidade com que são desenvolvidos e disciplina no método de produção, garantindo um padrão de qualidade reconhecido como único dos produtores de determinada região.

Atualmente, existem 49 IPs e onze DOs nacionais reconhecidas. Além de produtos tradicionais – queijos, vinhos, cachaças, cafés, frutas, doces, carnes e calçados – de diferentes regiões do País, destacam-se produtos como mel, própolis, farinha, couro, algodão colorido, pedras preciosas, artesanatos e peixes ornamentais. Ainda tramitam cerca de outras vinte solicitações de reconhecimento de alimentos, bebidas e produtos artesanais regionais.

A ampliação da participação desses produtos e serviços em mercados nacionais e internacionais cada vez mais competitivos tem elevado o interesse dos produtores brasileiros pelas IGs. Institutos de pesquisa, universidades e demais agentes públicos e privados têm desenvolvido programas e ações específicos para o fortalecimento de IPs e DOs, com destaque para o próprio INPI, a Embrapa, o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) e o Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (Iphan). Estas iniciativas, integradas com associações, cooperativas e empresas, têm possibilitado agregar valor a ativos intangíveis de uma determinada região, garantindo uma identidade que diferencia esses produtos no mercado consumidor.

Diversos estudos indicam que, em condições apropriadas, as IGs potencializam o desenvolvimento rural, destacando:

- O maior valor agregado aos produtos ou aos serviços comercializados com IG eleva a fonte de renda dos produtores regionais, mesmo em áreas com um menor nível tecnológico. As características do local de origem atribuem uma reputação única e um valor intrínseco que se distinguem em relação aos produtos similares disponíveis ao consumidor. Adicionalmente, outras atividades associadas, como o turismo rural e as rotas gastronômicas, projetam as regiões para além de suas áreas geográficas e elevam a oferta de empregos e a renda local.

- Cada IG abrange um conjunto de especificidades que a define e, assim, protege as práticas culturais associadas ao conhecimento dos produtores. Os produtos e os serviços gerados apresentam uma qualidade única associada ao ambiente histórico-cultural regional e ao saber fazer (*savoir-faire* ou *know-how*). A maior proteção deste saber minimiza potenciais efeitos da homogeneização de culturas e valoriza as tradições locais e a identidade própria da região. Contribui, ainda, para elevar o nível de empregos locais e minimizar o êxodo rural.

- As IGs elevam, também, o potencial de uso e preservação dos recursos naturais, pois dependem, em boa parte, da biodiversidade local. A qualidade diferenciada e a perenidade de um determinado produto ou serviço são intrínsecas às boas condições do solo, do clima, dos rios e da vegetação. Estas características ambientais, associadas às culturais, agregam um

diferencial ao produto, tornando-o exclusivo de determinada área geográfica e fortalecendo uma "identidade regional".

Porém, mesmo com as potencialidades apresentadas e o sucesso socioeconômico em várias regiões do mundo e no Brasil, a implementação de uma IG não significa um desenvolvimento rural automático e bem-sucedido. É importante que haja uma base conceitual aprofundada, em que exista a conjugação entre produto, produtores organizados e território. O fortalecimento das articulações públicas e privadas regionais, bem como a definição de atribuições específicas, também é imprescindível. Investir em ciência, tecnologia e políticas para o mapeamento e o desenvolvimento de novos produtos com IG resulta numa maior valorização sociocultural e da biodiversidade do meio rural brasileiro. ■

**PRODUTOS E SERVIÇOS COM INDICAÇÃO DE ORIGEM**

| INDICAÇÃO GEOGRÁFICA | Estado/região | Produto ou serviço |
|---|---|---|
| IPs | Acre | Farinha de mandioca |
| | Alagoas | Bordado filé |
| | Amazonas | Peixes ornamentais e guaraná |
| | Bahia | Aguardente (cachaça) e cacau |
| | Espírito Santo | Panelas de barro, mármore, cacau, inhame e socol |
| | Goiás | Açafrão |
| | Mato Grosso do Sul | Mel de abelha e linguiça |
| | Minas Gerais | Café, queijo, peças artesanais em estanho, aguardente (cachaça) e biscoito |
| | Paraíba | Têxteis de algodão natural colorido e renda renascença |
| | Paraná | Café, goiaba, uvas finas de mesa, erva-mate, mel de abelha e queijo |
| | Pernambuco | Tecnologias de informação e comunicação |
| | Piauí | Opala preciosa, joias e cajuína |
| | Rio de Janeiro | Aguardente (cachaça) |
| | Rio Grande do Norte | Melão |
| | Rio Grande do Sul | Vinhos e espumantes, carne bovina, couro acabado e doces |
| | Santa Catarina | Vinhos e espumantes |
| | São Paulo | Calçados e café |
| | Sergipe | Renda de agulha em lacê |
| | Tocantins | Artesanato em capim dourado |
| | Região Nordeste | Uvas de mesa e manga |
| DOs | Alagoas | Própolis vermelha |
| | Ceará | Camarões marinhos |
| | Minas Gerais | Café e própolis verde |
| | Paraná | Mel de abelha |
| | Rio de Janeiro | Gnaisse (rocha) |
| | Rio Grande do Sul | Arroz, vinhos e espumantes |
| | Santa Catarina | Banana |

Fonte: INPI (2018)